

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kesadaran Lingkungan pada
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan “*The Body Shop*”**



Disusun Oleh:

Nama : Hanif Nur Prabowo
Nomor Mahasiwa : 18311414
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kesadaran Lingkungan pada
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan “The Body Shop”**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Nama : Hanif Nur Prabowo
Nomor Mahasiswa : 18311414
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 4 November 2022

Penulis,



(Hanif Nur Prabowo)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Hanif Nur Prabowo

Nomor Mahasiswa : 18311414

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PENGARUH
DARI PENGIKLANAN DAN CITRA MEREK PRODUK “THE BODY SHOP”
DENGAN MEDIASIKESADARAN HIJAU: STUDI MASYARAKAT DI
INDONESIA

Disusun Oleh : **HANIF NUR PRABOWO**

Nomor Mahasiswa : **18311414**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Kamis, 12 Januari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala *rahman* dan *rahim*-Nya sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi/penelitian ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Ramah Lingkungan *The Body Shop*”** dengan lancar.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penyusunan tugas akhir/skripsi ini, penulis ingin berterimakasih atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. Selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan pelajaran berharga kepada penulis.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support selama masa perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat tercinta yang telah senantiasa memberikan masukan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat bangga.
8. Teman-teman program studi Manajemen Angkatan 2018 yang telah memberikan banyak pengalaman selama menempuh perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam membantu penulis menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS	8
2.1 Niat Beli Hijau	8
2.2 Pengiklanan Hijau	9
2.3 Citra Merek	11
2.4 Kesadaran Hijau	13
2.5 Kerangka Teori	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 DESAIN PENELITIAN	16
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	16
3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	18
3.1.1. Pengiklanan hijau	18
3.1.2. Citra merek hijau	19
3.1.3. Kesadaran hijau	20
3.1.4. Niat Beli Hijau	21
3.5 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	21
3.5.1 Pilot Test	22
3.5.2 Uji Validitas	23
3.5.3 Uji Reliabilitas	24

Pengiklanan Hijau	25
3.6 METODE ANALISIS DATA	26
3.6.1 Analisis Deskriptif	26
3.6.2 Analisis Statistik.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	32
4.2 Analisis Deskriptif	38
4.3 Analisis Statistik	43
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.4.1 Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Kesadaran Hijau.....	55
4.4.2 Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Niat Beli Hijau	56
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kesadaran Hijau	57
4.4.4 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau	58
4.4.5 Pengaruh Kesadaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau.....	59
BAB V KESIMPULAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Penelitian	60
5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
Lampiran	71
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2. Data Uji Instrument.....	74
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument.....	77
Lampiran 4. Data Uji	81
Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden.....	83
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel ...	86
Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model	86
Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model.....	90

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat masyarakat untuk membeli produk hijau di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *sampling* non-probabilitas dengan *convenience sampling* dan kriteria responden pilihan meliputi masyarakat Indonesia yang tinggal di Yogyakarta khususnya yang mengetahui tentang produk-produk *The Body Shop*. Secara keseluruhan 150 responden didapatkan dan diproses lebih lanjut menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau serta niat beli hijau. Untuk citra merek hijau, mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau. Berbeda halnya dengan yang lain, citra merek hijau mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli hijau. Selanjutnya, kesadaran hijau mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan yang memiliki fokus pada pemasaran hijau terutama bagi *The Body Shop* untuk mengembangkan berbagai aspek yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk hijau.

Kata kunci: *pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, niat beli hijau*

ABSTRACT

This study aims to examine the people's intention of buying green products in Indonesia. This study uses non-probability sampling method with convenience sampling and selected a criterion of respondent of Indonesian people living in Yogyakarta which in particular knows about The Body Shop products. In total, 150 respondents were obtained and processed further using the PLS-SEM method. The variables used in this study are green advertising, green brand image, green awareness, and green purchase intention. The result of this study shows that green advertising affect positively and significantly towards green awareness as well as to green purchase intention. As for green brand image, it affect positively and significantly towards green awareness. In contrast with the others, green brand image positively affect yet not significant towards green purchase intention. Furthermore, green awareness affect positively and significantly towards green purchase intention. The results of this study are expected to help companies that focus on green marketing. In particular, The Body Shop, to develop various aspects that may increase people's interest on buying green products.

Keywords: *green advertising, green brand image, green awareness, green purchase intention*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan menjadi perhatian utama bagi seluruh masyarakat (Wardhana et al, 2015). Salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan karena adanya pemanasan global. Pemanasan global menurut Lim et al. (2007) berkaitan dengan peningkatan suhu rata – rata permukaan bumi yang dihasilkan karena adanya radiasi sinar matahari yang berubah menjadi energi panas sehingga diserap oleh udara dan permukaan bumi. Faktanya, peningkatan pemanasan global ini justru diimbangi dengan kepedulian masyarakat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan akan mengurangi dampak dari pemanasan global (Situmorang, 2012).

Kepedulian akan pentingnya menjaga lingkungan menjadi penting bagi banyak produsen yang kini telah beralih produk menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan bahkan menggunakan material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya (Situmorang, 2012). Menurut Kusumawati (2019) produk ramah lingkungan akan menjadi tren pasar global. Alamsyah et al. (2020) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang diproduksi dengan menghindari bahan kimia dan berbahaya lainnya guna mengurangi dampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya.

Kuantitas konsumen hijau di Indonesia relatif meningkat dari tahun ke tahun terutama di kota-kota besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk melakukan pelestarian lingkungan (Wardana et al, 2015). Salah satu sikap perubahan secara signifikan terhadap kepedulian pelestarian lingkungan membuat perusahaan meimplementasikan sebuah konsep bisnis baru dengan memperhatikan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut pemasaran hijau (Kusumawati, 2019).

Pemasaran hijau yakni segala aktifitas yang digunakan sebagai strategi penyaluran keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk agar tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungannya (Aprilisya et al., 2017). Agustina et al. (2016) mendefinisikan pemasaran hijau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghindari kerugian apapun di lingkungan, baik didalam produk itu sendiri, proses produksi, serta kemasannya. Adapun menurut Situmorang (2012) pemasaran hijau telah diterima luas baik didalam beberapa perusahaan guna menjadi sebuah strategi bersaing yang pantas dan bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dan peduli lingkungan. Prakash (2002) mendefinisikan pemasaran hijau yakni sebagai strategi untuk mempromosikan produk yang mengklaim lingkungan baik mengenai atribut atau tentang sistem, kebijakan dan proses dalam melakukan memproduksi atau menjualnya. Pemasaran hijau menurut Lestari et al. (2019) dalam aktivitasnya tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, namun juga mencakup proses produksi, pergantian kemasan (packaging), serta melakukan aktivitas modifikasi produk.

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan pemasaran hijau yakni *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan brand kecantikan yang memiliki sederet catatan positif untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan salah satunya gerakan membela hak asasi manusia dan melindungi kelestarian planet sesuai dengan kampanye yang digunakan “*Beauty With Heart*” (Gilang Irwan, 2020). *Green brand* pada produk *The Body Shop* ditujukan dari program-program yang diterapkan oleh *The Body Shop* upaya mengurangi sampah plastik yang sulit dilakukan daur ulang dengan mengganti bahan baku kemasan produk yang mudah di daur ulang guna menjaga keberlangsungan lingkungan.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diteliti yakni pengiklanan hijau, kesadaran hijau, citra merek hijau dan niat beli hijau. Penelitian terdahulu telah mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli yang telah dikaji oleh Ariescy et al., (2019) didapati hasil bahwa pengiklanan hijau mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Spesifik hasil oleh riset yang dilakukan Kusumawati (2019) yang didapati hasil bahwa iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian serupa yang dikaji oleh Aprilisya et al. (2017) bahwa niat seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan yakni *Starbucks* dipengaruhi oleh pengiklanan hijau. Namun berbeda hal dengan riset yang dilakukan oleh Fitriyani et al. (2016) justru pengiklanan hijau tidak mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan.

Menurut Agustina et al. (2016) dengan melakukan implementasi strategi pemasaran hijau yang ditengah maraknya isu permasalahan lingkungan juga akan

membentuk citra merek hijau yang positif di mata konsumen. Citra merek hijau merupakan persepsi seseorang yang ada didalam benak dan tercermin melalui asosiasi merek (ingatan sebuah merek) dan tumbuh komitmen untuk tidak menimbulkan kerugian pada lingkungannya (Agustina et al. 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardia (2018) mendapati hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Spesifik hasil yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012) didapati hasil bahwa citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Maka dari itu memiliki citra merek yang baik dan positif sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan.

Kemudian Wardana (2015) menyebutkan dalam risetnya bahwa konsumen yang sadar dan peka terhadap lingkungan akan memperhatikan dan mempertimbangkan isu-isu lingkungan saat melakukan transaksi pembelian. Penelitian ini telah dikaji sebelumnya oleh Datta et al. (2011) didapati hasil bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi niat beli seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Spesifik hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasa et al (2015) bahwa niat beli komestik ramah lingkungan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran seseorang. Hal serupa juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arshad *et al.* (2015) bahwasanya kesadaran hijau juga dipengaruhi oleh pengiklanan hijau dan citra merek. Namun berbeda hal dengan riset yang dilakukan oleh Ariesty et al. (2020) justru niat beli seseorang pada produk merk Ades tidak dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Weisstein et al. (2014) bahwa kesadaran lingkungan saja tidak mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan disebabkan oleh beberapa faktor lainnya yakni seperti harga, kepercayaan, relevansi, merek dan kualitas produk

Berdasarkan permasalahan fenomena dan ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu, hal tersebut urgensi bagi peneliti untuk mengkaji ulang niat beli produk ramah lingkungan yakni "*The Body Shop*". Riset ini dilakukan guna memperluas aspek teoritis dan empiris serta mendapati temuan baru yang bermanfaat untuk menambah informasi dan mengembangkan strategi pemasar, khususnya niat beli produk ramah lingkungan yakni "*The Body Shop*".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka pokok permasalahan yang ingin diungkap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengiklanan hijau berpengaruh terhadap kesadaran hijau produk *The Body Shop*?
2. Apakah pengiklanan hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau produk *The Body Shop*?
3. Apakah citra merek hijau berpengaruh terhadap kesadaran hijau produk *The Body Shop*?
4. Apakah citra merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau produk *The Body Shop*?
5. Apakah kesadaran hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau produk *The Body Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh pengiklanan hijau dengan kesadaran hijau pada produk *The Body Shop*
2. Untuk menguji pengaruh pengiklanan hijau dengan niat beli hijau produk *The Body Shop*
3. Untuk menguji pengaruh citra merek hijau dengan kesadaran hijau produk *The Body Shop*
4. Untuk menguji pengaruh citra merek hijau dengan niat beli hijau produk *The Body Shop*
5. Untuk menguji pengaruh kesadaran hijau dengan niat beli hijau produk *The Body Shop*

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Peneliti melakukan riset yang digunakan sebagai bahan untuk menindaklanjuti, memperkaya dan memperlengkap hasil kajian empiris terkait pengiklanan hijau, kesadaran hijau, citra merek hijau, dan niat beli hijau.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Riset ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis khususnya *The Body Shop* dan produk berbasis ramah lingkungan lainnya untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pemasaran digunakan untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran dalam meningkatkan niat seseorang untuk membeli produk *The Body Shop* dan produk berbasis ramah lingkungan lainnya.



BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Niat Beli Hijau

Niat beli yang dilakukan oleh konsumen merupakan fenomena penting dalam kegiatan pemasaran (Yohana & Suasana, 2020). Niat sendiri merupakan dorongan motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan tindakan (Debabi, 2015). Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat merupakan suatu keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan dan dijadikan dasar dalam memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Sedangkan niat pembelian hijau yang diartikan oleh Chen et al., (2014) yakni probabilitas dan keinginan seseorang dalam memberikan preferensi pada produk ramah lingkungan dibandingkan menggunakan produk konvensional lainnya dalam melakukan pertimbangan pembelian mengenai sebuah produk. Adapun menurut Rashid (2009) niat pembelian hijau juga sering kali disebut sebagai keinginan, preferensi dan kemungkinan pelanggan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan menjaga keberlanjutan keseimbangan alam. Pada dasarnya niat beli hijau dapat diketahui dari keinginan seorang konsumen guna melakukan pemilihan produk yang ramah lingkungan (Lita, 2017).

Definisi lainnya menurut Ramayah et al., (2010) niat pembelian hijau merupakan tekad untuk bertindak atau berperilaku tertentu cara tentang konsumsi produk hijau. Adapun niat pembelian hijau juga dapat diartikan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembelian hijau dan berperilaku menggunakan produk

ramah lingkungan (Dagher et al., 2015). Niat pembelian produk hijau juga diartikan sebagai kesiapan individu guna melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Ekawati, 2020). Sehingga produk ramah lingkungan akan menjadi pertimbangan dan preferensi seseorang dalam melakukan transaksi pembelian produk ramah lingkungan. Hal yang mendasari tersebut karena adanya motivasi dasar konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan yang didapat dari informasi produk ramah lingkungan yang dimiliki konsumen. Faktor-faktor informasi tersebut dapat dipengaruhi melalui variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, dan kesadaran hijau.

2.2 Pengiklanan Hijau

Salah satu faktor yang sangat penting dalam memberi atensi atau sebuah informasi terhadap individu yang berisikan pesan singkat yang baik dan mengesankan melalui iklan (Mirabolghasemi, 2022). Adapun menurut Carlson, (1995) pengiklanan hijau merupakan iklan yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan pendapat konsumen berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Pengiklanan sebuah merek bertujuan untuk membangun daya tarik dan asosiasi merek di antara konsumen dengan berfokus membagikan sebuah informasi (Sarkar et al., 2019). Sedangkan pengiklanan hijau merupakan iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang berisikan hubungan antara produk dan lingkungan biofisik (Rahim, 2012). Pengiklanan hijau juga dapat diartikan sebagai iklan hijau yang kongkrit guna memberikan manfaat pada lingkungan dan memiliki nilai tersendiri untuk dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya (Ozkocak, 2011).

Pada dasarnya, pengiklanan hijau bertujuan guna membangun atensi dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan sekitar. Dengan adanya pemasaran melalui pengiklanan hijau yang mana terkandung pesan yang baik dalam pentingnya keberadaan produk ramah lingkungan. Pesan-pesan iklan yang informatif inilah yang menjadikan konsumen mempercayai produk ramah lingkungan yang dapat dinilai dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen sadar guna menggunakan produk ramah lingkungan. Secara empiris, telah dilakukan pengujian antara pengiklanan hijau dan kesadaran hijau yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2020) didapati hasil bahwasanya pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arshad (2015) bahwasanya untuk menciptakan kesadaran hijau kuat bagi konsumen, diperlukanya pengiklanan produk hijau kuat, artinya semakin tinggi pengiklanan hijau yang disebarluaskan kepada konsumen akan meningkatkan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau produk *The Body Shop*

Dalam konteks pengiklanan hijau, beberapa penelitian telah mengkaji bahwa mengkomunikasikan produk hijau baik fungsi dan manfaatnya melalui pengiklanan hijau dapat meningkatkan niat seseorang membeli produk ramah lingkungan (Hartmann et al., 2005). Selain itu dalam meningkatkannya pengetahuan tentang produk hijau dan membantu membuat keputusan pembelian produk hijau maka penting untuk memperhatikan faktor periklanan hijau yang lebih efektif (Akehurst

et al., 2012). Hal serupa, riset yang dilakukan oleh Praharjo (2013) bahwasannya, pengiklanan hijau sendiri memiliki dampak dan pengaruh sebuah perusahaan untuk menciptakan kepedulian lingkungan yang mempengaruhi pada pembelian. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Masturoh (2017) pembelian produk hijau dipengaruhi oleh pengiklanan hijau dalam konteks produk hijau *Carefour*. Pasalnya, pengiklanan hijau memiliki kriteria implisit dan eksplisit guna mempromosikan mengenai gaya hidup ramah lingkungan dengan produk ramah lingkungan guna interpretasi perusahaan yang peduli pada lingkungan. Sehingga sangat logis dengan dasar – dasar yang telah teruraikan dengan adanya informasi, pengetahuan, dan sifat persuasif dalam iklan hijau yang diberikan mengenai produk ramah lingkungan yang akan mempengaruhi niat beli seseorang. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk *The Body Shop*

2.3 Citra Merek Hijau

Citra merek berperan penting bagi perusahaan yang digunakan sebagai citra yang baik dalam keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya (Chang, 2012). Sedangkan Kotler dan Keller (2009:403) menjelaskan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipercayai oleh konsumen dan dicerminkan sebagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Mourad (2012) citra merek hijau merupakan persepsi dan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen, bahwasanya merek tersebut memberikan komitmen dan berkepentingan yang baik bagi lingkungan. Adapun menurut Agustina et al., (2016) citra merek hijau juga

digunakan sebagai merek pembeda dengan produk lainnya yang tidak memiliki nilai keterkaitan dengan kelestarian alam. Dahlstrom, (2011) menjelaskan bahwa citra merek hijau yakni kumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang berkaitan dan dipersepsikan mengenai sesuatu hal yang ramah lingkungan.

Keuntungan bagi setiap perusahaan yang telah menerapkan pemasaran hijau karena memiliki citra yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Tentunya, perusahaan pasti telah memiliki strategi sendiri dalam meningkatkan citra merek hijau di mata pelanggan yang mana dengan meimplementasikan strategi – strategi berisikan ramah lingkungan yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai citra produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya didapati hasil bahwa citra merek hijau terkait erat dengan kesadaran hijau di kalangan konsumen (Stanley, 2010). Namun berbeda hal dengan riset yang dilakukan oleh Alamsyah et al., (2020) bahwasanya kesadaran hijau tidak dipengaruhi oleh citra merek sebuah produk. Namun didalam riset yang dilakukan oleh Lita (2017) justru dengan kesadaran hijau dipengaruhi oleh citra merek. Sehingga sangat logis apabila, manfaat dari suatu merek yang berkaitan mengenai sebuah produk yang akan dipersepsikan oleh konsumen akan meningkatkan kesadaran hijau dengan baik. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3: Citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk *The Body Shop*

Pasalnya pemasaran hijau telah memiliki keunggulan tersendiri dari pada perusahaan yang belum menerapkan pemasaran hijau. Oleh karena itu, pemasaran

hijau memiliki prospek yang baik untuk menaikkan citra merek yang dapat digunakan untuk menjadi referensi strategi pemasaran untuk menaikkan citra merek suatu perusahaan. Secara empiris, yang dilakukan oleh Liu (2012) justru citra merek produk berlabel ramah lingkungan banyak konsumen yang tidak tertarik, namun dengan pengiklanan yang menyenangkan dapat menarik perhatian konsumen yang mana secara positif mempengaruhi pembelian produk hijau. Hal serupa juga dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Masturoh (2017) bahwasanya, niat beli produk hijau di *Carefour* Malang dipengaruhi oleh citra merek hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka (2014) yang berkaitan dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian seseorang. Sehingga, Artinya semakin tinggi citra merek dalam pemasaran hijau akan semakin tinggi konsumen dalam membeli. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek hijau pengaruh positif terhadap niat pembelian produk *The Body Shop*

2.4 Kesadaran Hijau

Kesadaran hijau didefinisikan sebagai komponen sikap dan tindakan dengan upaya melakukan pelestarian dan perlindungan lingkungan (Putri, 2017). Pasalnya, kesadaran lingkungan menunjukkan aktivitas konsumen untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Yohana & Suasana, 2020). Apabila konsumen telah sadar akan kepedulian mereka terhadap lingkungan maka sebanding dengan aksi mereka untuk menggunakan produk ramah lingkungan guna mengintensifkan kesadaran hidup dengan cara yang lebih sehat (Suki, 2015).

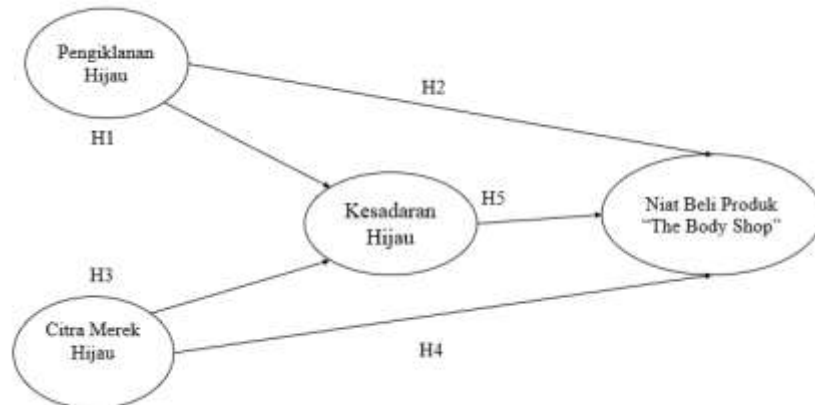
Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji terkait kesadaran hijau dan niat beli seseorang yang dilakukan oleh Harti (2020) bahwasanya kesadaran hijau tidak mempengaruhi niat seseorang membeli produk ramah lingkungan dalam konteks produk *green body care*. Berbeda hal dengan riset terdahulu yakni mobil Toyota, dapat dianggap mempunyai pesan efektif yang meningkatkan kesadaran dan citra merek hijau dalam menerapkan strateginya untuk meningkatkan niat pelanggan (Marcus & Fremeth, 2009). Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Chang et al. (2012) bahwasanya kesadaran hijau mempengaruhi niat konsumen dalam memilih produk yang dipengaruhi pula oleh iklan hijau dan citra merek hijau.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainab Ansar (2017) di Kota Pakistan, menunjukkan hasil bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Sama halnya dengan riset yang dilakukan oleh Kant (2018) dengan melakukan penelitian menggunakan responden 351 konsumen Indian, didapati hasil bahwa niat melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen. Apabila konsumen memiliki kesadaran menjaga lingkungan dengan cara membeli produk yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa konsumen yang sadar terhadap lingkungan mempunyai niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk *The Body Shop*

2.5 Kerangka Teori

Berdasarkan kajian pustaka dan perumusan hipotesis sebelumnya, maka peneliti membentuk kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Peneliti mengadaptasi model penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah et al., (2020) yang berjudul “The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image” yang diterbitkan di dalam *Business Perspectives and Research*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang telah peneliti hipotesiskan. Pada penelitian ini, objek yang diangkat yakni niat beli produk ramah lingkungan pengaruh dari pengiklanan dan citra merek produk “*The Body Shop*” dengan mediasi kesadaran hijau. Peneliti melakukan penentuan lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta dan sekitar.

Dalam mendapatkan responden nantinya peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang dilakukan untuk teknik pengumpulan data melalui *Instagram, WhatsApp, dan Line*. *Instagram* yang sangat membantu peneliti untuk membagikan kuesioner yang berupa *Google Form*. Kuesioner merupakan urutan pertanyaan tercatat dan dirumuskan oleh peneliti yang digunakan oleh responden dalam menjawab pertanyaan tersebut (U. Sekaran & Roger, 2013). Peneliti menggunakan data primer guna mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antara variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Beberapa himpunan yang terdiri dari beberapa unit disebut Populasi (Sekaran & Roger, 2013). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah individu yang

mengetahui dan menggunakan produk *The Body Shop*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum Indonesia. Karena cakupan yang luas, maka peneliti perlu dilakukannya *sampling* dalam penelitian ini. Sampel digunakan sebagai representasi karakteristik dari populasi. Peneliti dalam pemilihan sampel untuk memperkirakan karakteristik populasi yang digunakan peneliti disebut *sampling* (Kabir, 2016). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling* non-probabilitas dengan *convenience sampling* agar dalam perolehan data penelitian dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan efisien (Sekaran & Roger, 2013).

Dalam penentuan jumlah sampel sangat bervariasi. Salah satu contoh penentuan yang digunakan dalam sebuah penelitian yakni membutuhkan ukuran sampel minimal didalam sebuah penelitian ialah sebanyak 100 sampai 200 mengacu pada jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2017). Kemudian Roscoe (1975) mengemukakan rumus dalam menentukan jumlah sampel. Penelitian ini memiliki 15 total item, sehingga peneliti membutuhkan ukuran sampel sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimal: $5 \times (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) = 5 \times 19 = 95$
- Ukuran sampel maksimal: $10 (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) = 10 \times 19 = 190$

Mengacu pada penentuan sampel yang bervariasi peneliti menggunakan 150 responden yang digunakan didalam penelitian ini mengacu pada penjelasan Hair et al. (2017) bahwasanya penggunaan minimal sampel yang digunakan yakni 100 – 200 responden. Adapun

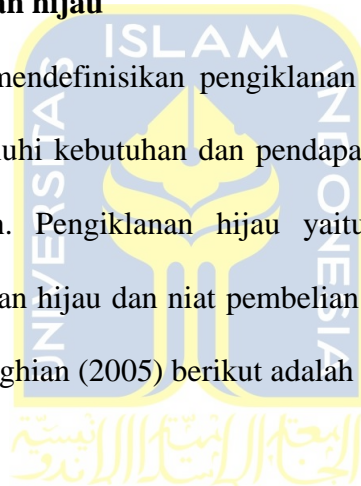
mengacu pada aturan Roscoe (1975), peneliti menggunakan responden diatas ukuran sampel minimal

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional berfungsi untuk mendefinisikan dan melakukan pengukuran pada sebuah konsep atau variabel yang terdapat pada penelitian ini sehingga dapat diukur. Berikut variabel – variabel yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini:

3.3.1. Pengiklanan hijau

Calrson (1995) mendefinisikan pengiklanan hijau merupakan iklan yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan pendapat konsumen berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Pengiklanan hijau yaitu variabel independen yang mempengaruhi kesadaran hijau dan niat pembelian hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taghian (2005) berikut adalah indikator pengukuran variabel pengiklanan hijau:



Tabel 3.1 Item Pengiklanan Hijau

No	Item
1.	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> menyenangkan
2.	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> dapat dipercaya
3.	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> meyakinkan saya
4.	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> dianggap baik

3.3.2. Citra merek hijau

Agustina et al., (2016) mendefinisikan citra merek hijau yang digunakan sebagai merek pembeda dengan produk lainnya yang tidak memiliki nilai keterkaitan dengan kelestarian alam. Citra merek hijau merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kesadaran hijau dan niat pembelian hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2016) berikut adalah indikator pengukuran variabel citra merek hijau:

Tabel 3.2 Item Citra Merek

No	Item
1.	Produk <i>The Body Shop</i> memperhatikan produknya mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan
2.	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki performa yang baik dalam menciptakan produk ramah lingkungan
3.	Produk <i>The Body</i> memiliki tingkat reputasi yang professional sebagai pencipta produk ramah lingkungan
4.	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki tolok ukur terbaik dari komitmen lingkungan dibanding merek lainnya

3.3.3. Kesadaran hijau

Kesadaran lingkungan menunjukkan sebuah aktivitas konsumen untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Yohana & Suasana, 2020). Kesadaran hijau secara operasional ialah variabel *intervening*, antara variabel pengiklanan hijau dan variabel citra merek hijau secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap niat pembelian hijau melalui kesadaran hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2014), berikut adalah indikator pengukuran variabel kesadaran hijau:

Tabel 3.3 Item Kesadaran Hijau

No	Item
1.	Produk <i>The Body Shop</i> merupakan produk hijau
2.	Produk <i>The Body Shop</i> dapat mengurangi polusi
3.	Produk <i>The Body Shop</i> membuat konsumen perhatian terhadap masalah lingkungan
4.	Produk <i>The Body Shop</i> melakukan tanggung jawab sosial

3.3.4. Niat Beli Hijau

Rashid (2009) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai keinginan, preferensi dan kemungkinan pelanggan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan menjaga keberlanjutan keseimbangan alam. Niat pembelian hijau merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh kesadaran hijau, pengiklanan hijau, dan citra merek hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2014), berikut adalah indikator pengukuran variabel kesadaran hijau.

Tabel 3.4 Item Niat Beli Hijau

No	Item
1.	Saya akan membeli produk <i>The Body Shop</i>
2.	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>The Body Shop</i>
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>The Body Shop</i>

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis kuesioner yang dibagikan oleh peneliti yakni kuesioner tertutup dengan jawaban sudah dirumuskan oleh peneliti, sehingga mempermudah responden dalam memberikan jawaban dengan pemberian skala satu hingga lima. Penetapan skor yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Berikut skor pada skala likert:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Selanjutnya, peneliti membagi kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

Bagian 1: Pertanyaan mengenai pengiklanan hijau

Bagian 2: Pertanyaan mengenai citra merek hijau

Bagian 3: Pertanyaan mengenai kesadaran hijau

Bagian 4: Pertanyaan mengenai niat beli.

3.4.1 Pilot Test

Pada penelitian umumnya, perlu dilakukannya uji kelayakan instrumen guna mengetahui apakah penelitian dapat memenuhi validitas dan reliabilitas dalam acuan kelayakan sebuah penelitian untuk dilakukan atau tidak. Dengan kata lain uji kelayakan instrumen merupakan uji pilot test yang digunakan sebagai studi kelayakan versi kecil atau uji coba sebelum dilakukannya pada penelitian utama (Polit et al., 2001). Peneliti dalam melakukan uji instrumen dengan menggunakan 50 responden yang akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun penjelasan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji setiap butir pertanyaan pada kuesioner:

3.4.2 Uji Validitas

Sugiyono (2017) menjelaskan validitas akan menerangkan tingkat akurasi sebuah instrumen yang digunakan dalam pengukuran agar terhindar dari sebuah kesalahan sistematis. Dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang diperoleh dikatakan layak dan digunakan untuk melakukan pengukuran selanjutnya. Pada penelitian ini uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) yang menggunakan 50 responden dengan melakukan peninjauan kriteria dapat dikatakan valid apabila perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada degree of freedom (df) = n-2 dengan n adalah jumlah sampel serta tingkat signifikansi (α) sebesar 5% agar dapat dikatakan signifikan berdasarkan statistik tertentu. Pengujian validitas yang memenuhi kriteria juga ditunjukkan dengan berindikator nilai r hitung \geq r tabel (Bahri, 2018).

Tabel. 3.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pengiklanan Hijau	PH1	.798	0,279	Valid
	PH2	.736	0,279	Valid
	PH3	.782	0,279	Valid
	PH4	.672	0,279	Valid
Citra Merek Hijau	CM1	.616	0,279	Valid
	CM2	.721	0,279	Valid
	CM3	.689	0,279	Valid

	CM4	.633	0,279	Valid
Kesadaran Hijau	K1	.767	0,279	Valid
	K2	.777	0,279	Valid
	K3	.810	0,279	Valid
	K4	.738	0,279	Valid
Niat Beli Hijau	N1	.738	0,279	Valid
	N2	.749	0,279	Valid
	N3	.701	0,279	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 3.1 dari Hasil Uji Validitas dengan menggunakan sebanyak 50 sampel responden, hasil uji yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Maka dari item peneliti menyimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Kemudian dalam uji instrument peneliti juga melakukan uji reliabilitas yang digunakan sebagai pengukuran apakah akan menghasilkan data yang sama ketika hasil pengukuran dilakukan dengan objek yang sama menurut penjelasan Sugiyono (2017). Dengan kata lain pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi setiap jawaban dari responden. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dan mendapati hasil nilai

Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, 2018) untuk mendapati nilai yang sesuai dengan kriteria pengukuran yang disyaratkan.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengiklanan Hijau	0.851	0,6	Reliabel
Citra Merek Hijau	0.78	0,6	Reliabel
Kesadaran Hijau	0.87	0,6	Reliabel
Niat Beli Hijau	0.86	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 3.2 menunjukkan hasil pengujian pada Reliabilitas didapati bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini yakni Pengiklanan Hijau, Citra Merek Hijau, Kesadaran Hijau dan Niat Beli Hijau menunjukkan nilai yang memenuhi standar kriteria pengukuran yakni > 0,6. Artinya, jawaban yang diperoleh dari setiap responden dalam kuesioner ini dapat dikatakan reliabel. Dengan hal tersebut, peneliti menggunakan kuesioner ini untuk melanjutkan penelitian selanjutnya.

3.5 METODE ANALISIS DATA

3.5.1 Analisis Deskriptif

Pada dasarnya analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa dan memberi gambaran sebuah data yang telah didapatkan melalui hasil profil responden (subjek penelitian). Nantinya, analisis deskriptif disajikan tersebut dengan berupa grafik tabel dan diagram dengan harapan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Secara ringkasnya, analisis deskriptif disajikan setelah dilakukannya analisis data mentah yang diolah menjadi sebuah informasi dan dalam menganalisis karakteristik dari sampel responden dengan menghitung rata-rata dari setiap indikator, kemudian peneliti menentukan kriteria terhadap masing-masing variabel. Nantinya data akan dikumpulkan dan diolah dengan cara pemberian bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert (tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1). Lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel dapat ditunjukkan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel. 3.3 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Cukup Tinggi

Interval	Kategori
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah data (2022)

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdapat dua metode statistik yang terpisah, yakni analisis faktor yang dikembangkan pada ilmu psikometri dan ilmu psikologi menurut (Ghozali, 2017). Terdapat tiga aktivitas yang dilakukan dalam pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) berupa pemeriksaan validitas dan reliabilitas, pengujian model antar variabel, dan pemodelan yang cocok untuk prediksi (Elfaroby, 2020).

Penelitian ini dalam untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan melakukan perhitungan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mana menggunakan bantuan aplikasi Smart-PLS untuk melakukan pengujian model dan estimasi model. Berikut penjelasan untuk menganalisis data yang diperoleh pada Smart-PLS, yakni:

3.5.2.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

Pengujian model luar atau *outer* model berfungsi sebagai spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang mana dilakukan pengujian ini terdiri dari validitas diskriminan, validitas konvergen dan reliabilitas (Kulsum, 2018)

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan merupakan tingkatan diferensi suatu indikator dalam pengukuran konstruk-konstruk instrumen (Kulsum, 2018). Validitas diskriminan berkaitan dengan memiliki keunikan suatu konstruk lainnya dan melihat apakah fenomena yang diterima oleh konstruk tersebut terdapat keunikan yang tidak dimiliki oleh konstruk lain (Hair et al., 2017).

Pengujian validitas diskriminan dengan memeriksa nilai *cross loading* yakni perbandingan antara koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (loading) dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (cross loading). Penilaian pengujian ini yang dihasilkan oleh SmartPLS dan yang dibahas dalam pengujian validitas diskriminan yakni menggunakan *Fornell-Lacker Criterion*. Nilai validitas diskriminan yang baik apabila AVE setiap konstruk dikuadratkan menunjukkan nilai lebih besar daripada korelasi antar variabel.

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berfungsi untuk melakukan pengukuran kesesuaian antara indikator variabel dan konsep teoritis yang menerangkan keberadaan setiap indikator dari uji variabel tersebut (Kulsum, 2018). Pengujian validitas konvergen juga dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Dalam PLS-SEM, validitas konvergen melakukan evaluasi melalui *outer loadings* yang menunjukkan tabel yang berisi *loading factor* yang menjelaskan besaran korelasi antara indikator dengan variabel laten. Kriteria penilaian dapat dikatakan valid

apabila nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2014). Sedangkan menurut Hair et al., (2010) nilai minimal dari setiap faktor loading adalah $\geq 0,5$ sebagai syarat kriteria validitas konvergen. Sedangkan menurut Carmines (1979) bahwa 0.5 – 0.7 masih dalam toleransi.

3. Uji Reliabilitas

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan meninjau dua metode untuk mengukur *Composite Reliability* dan *Cronbach`s Alpha*. Huck (2007) menerangkan bahwa adanya pengujian reliabilitas guna sebagai acuan konsistensi yang terdapat dalam pengukuran sebuah instrument. Kriteria penilaian yang sesuai dalam penelitian ini apabila memiliki skor minimum koefisiensi sebesar $> 0,7$ (Hair et al., 2017). Peneliti dalam penelitian ini meninjau *composite reliability* untuk mengetahui nilai reliabilitas sebenarnya pada suatu konstruk.

3.5.2.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian estimasi model struktural atau *inner model* berfungsi untuk mengetahui keberadaan pengaruh antar konstruk dan *R square*. Model struktural dalam melakukan evaluasi menggunakan *p-value* yang menunjukkan tingkat signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan *R Square* dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah diantara keduanya terdapat pengaruh yang substantif.

1. Path Coefficient

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran kriteria menurut Ghozali (2017)

adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen, apabila hasil dari R-Square $> 0,67$ (kategori baik), hasil dari R-Square antara $0,33 - 0,67$ (kategori sedang) dan R-Square sebesar $0,19 - 0,33$ (kategori yang lemah).

2. Goodness of Fit

Kemudian *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan melakukan evaluasi pada nilai Q-Square yang dapat menunjukkan tingkat nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Kriteria skor dalam Q-Square yang memenuhi standar penelitian apabila menunjukkan nilai lebih dari nol untuk menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al. (2017) apabila nilai R-Square mendekati 1, menunjukkan kedekatan informasi pada variabel independen yang dibutuhkan guna dalam melakukan prediksi variabel dependen. Pengelompokan prediksi dapat dikategorikan sebagai berikut sebesar 0.25 (lemah) 0.50 (moderat) dan 0.75 mendekati 1 (tinggi)

3. Pengujian Hipotesis

Dalam mengetahui apakah penelitian ini diterima atau ditolak dengan melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menunjukkan efek atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai *T-Value* dan nilai *P-Value*. Dalam melakukan evaluasi pengujian hipotesis, apabila *T-Value* dapat menunjukkan signifikansi hipotesis sebesar $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk *P-value* ditunjukkan dengan nilai $<0,050$ (lebih kecil dari 0,050) (Ghozali, 2014). Setiap penelitian, dengan dilakukannya pengujian hipotesis dapat

menunjukkan signifikansi dan arah hubungan dari kedua variabel yang akan dihasilkan apakah positif atau negatif.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat mengenai hasil dan pembahasan, peneliti menguraikan terkait hasil pengolahan data dan pembahasannya. Adapun dalam Bab ini menuliskan hasil dari karakteristik responden, Pengujian *Inner Model* maupun *Outer Model* yang diolah menggunakan *Software SmartPLS* yang digunakan sebagai acuan pengujian hipotesis yang digunakan oleh peneliti dalam riset ini.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *convenience sampling* yang diadopsi oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data riset pasar dari kumpulan responden yang tersedia karena metode ini sangat cepat, tidak rumit, dan ekonomis (Sugiarto, 2001). Dalam mendapatkan responden, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* untuk mendapatkan *respond rate* sebesar 100% supaya dapat mendukung dalam penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan karakteristik terdiri jenis kelamin pria dan wanita. Peneliti memperoleh responden sebanyak 150 seperti pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	62	41.3%

Wanita	88	58.7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan hasil pada jumlah jenis kelamin Wanita dari keseluruhan sampel N= 88 atau setara dengan 58.7% sedangkan hasil untuk Pria dari total keseluruhan sampel hasilnya tidak begitu jauh yakni sebesar N=63 atau setara dengan 41.3%.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Dalam riset ini terbagi menjadi empat golongan berdasarkan usia yakni kurang dari umur 20 Tahun, berumur 21-30, berumur 31-40 Tahun dan lebih dari 41 Tahun yang didapatkan dari 150 responden seperti pada tabel 4.2 yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	27	18%
21 – 30 Tahun	119	79.3%
31-40 Tahun	3	2%
>41 Tahun	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil tabel 4.2 menunjukkan hasil responden dengan karakteristik usia yang didominasi dengan umur 21-30 Tahun sebanyak 119 responden atau setara dengan 78.3%. Berbeda hal, responden berusia >41 Tahun berjumlah 1 atau setara dengan 0,7% yang menunjukkan minoritas responden.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Lokasi

Didapatkan responden dengan cakupan lima lokasi secara geografi didalam kuesioner ini yang didapatkan dari 150 responden, yakni:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Lokasi

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Jawa dan Sekitar	145	96.7%
Kalimantan dan Sekitar	4	2.7%
Bali, Lombok, NTT	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan kategori lokasi hampir seluruh responden berlokasi di daerah Jawa dan Sekitar dengan jumlah responden 145 atau setara dengan 96.7% dari total keseluruhan responden. Sisanya responden berasal dari Kalimantan sekitar (N=4, setara 2,7%) dan Bali, Lombok, NTT (N=1 setara 0.7%).

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Terdapat empat karakteristik responden yang tergolong berdasarkan pendidikan terakhir dari total seluruh responden sebanyak 150. Maka peneliti memperoleh data pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/SMK/Sederajat	111	74%
S1/S2/S3	36	24%
D1/D3/D4/Sederajat	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.4 pada karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, didapati hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan sebagai SMA/SMK/Sederajat (N=111 setara 74%). Kemudian untuk posisi kedua responden berasal dari S1/S2/S3 (N=36 atau setara dengan 24%). Adapun sisanya yakni D1/D3/D4/Sederajat (N=3 atau setara dengan 2%).

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, peneliti menggolongkan kedalam delapan kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari total keseluruhan responden sebanyak 150. Pada tabel 4.5 ditunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	129	86%
Karyawan Swasta	13	8%
Wiraswasta	4	2.7%

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Presentase
IRT	1	0.7%
Belum Bekerja	1	0.7%
Freelance	3	2%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.5 didapati hasil berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 129 responden atau setara dengan 86% dari total keseluruhan responden yang telah di dapatkan.

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Biaya Rata-Rata yang Dhabiskan Sebulan

Karakteristik berdasarkan berdasarkan biaya rata – rata yang dhabiskan dalam satu bulan dibagi menjadi lima kategori yang terdiri dari:

1. Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
2. Antara Rp 1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan
3. Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan
4. Lebih dari Rp5.000.000 per bulan

Berdasarkan dari hasil kuesioner sebanyak 150 responden, diperoleh data seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan

Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan	9	6%
Antara Rp 1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan	124	82.7%
Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan	11	7.3%
Lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan	6	4%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 biaya rata – rata yang dihabiskan dalam satu bulan didominasi oleh 124 responden atau setara dengan 82.7% dengan besaran Rp 1.000.000 - Rp3.000.000 dari total keseluruhan responden. Kemudian posisi kedua, bedasarkan karakteristik biaya rata – rata yang dihabiskan yakni kurang dari Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan sebanyak 11 responden atau setara dengan 7.3% dari total keseluruhan responden yang mana didapati hampir sama oleh responden yang biasa menghabiskan Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 9 atau setara dengan 6%. Didapati pula, sebanyak 6 atau setara dengan 4% yang biasa menghabiskan Lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menunjukkan hasil analisis jawaban yang tertera pada item pertanyaan variabel penelitian yang telah peneliti peroleh datanya setelah itu perlu dilakukanya rekapitulasi dan menganalisa data untuk mendapatkan jawaban deskriptif pada item variabel penelitian ini yakni pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Variabel penelitian yang digunakan oleh responden dalam menjawab menggunakan kriteria skala likert (nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1). Sehingga, perhitungan interval pada masing-masing variabel:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengiklanan Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Pengiklanan Hijau ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Pengiklanan Hijau

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
PH1	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> menyenangkan	4.67	Sangat Tinggi
PH2	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> dapat dipercaya	4.45	Sangat Tinggi
PH3	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> meyakinkan saya	4.43	Sangat Tinggi
PH4	Pengiklanan produk <i>The Body Shop</i> dianggap baik	4.52	Sangat Tinggi
Pengiklanan Hijau		4.52	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil dari responden yang didapatkan dari 150 responden, didapati hasil bahwa seluruh penilaian variabel rata-rata sebesar 4.52 yang tergolong penilaian sangat tinggi untuk semua indikator yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan pada variabel pengiklanan hijau. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4.67 terdapat pada indikator pertama yakni “Pengiklanan produk *The Body Shop* menyenangkan” Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4.43 terletak pada indikator ketiga berupa pertanyaan “Pengiklanan produk *The Body Shop* meyakinkan saya”.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Citra Merek Hijau ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Citra Merek

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
CM1	Produk <i>The Body Shop</i> memperhatikan produknya mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan	4.59	Sangat Tinggi
CM2	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki performa yang baik dalam menciptakan produk ramah lingkungan	4.61	Sangat Tinggi
CM3	Produk <i>The Body</i> memiliki tingkat reputasi yang professional sebagai pencipta produk ramah lingkungan	4.49	Sangat Tinggi
CM4	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki tolok ukur terbaik dari komitmen lingkungan dibanding merek lainnya	4.59	Sangat Tinggi

Citra Merek Hijau	4.57	Sangat Tinggi
--------------------------	------	---------------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil yang didapati oleh Tabel 4.8 bahwa terdapat 150 responden pada penelitian ini yakni penilaian variabel citra merek hijau memiliki rata-rata nilai sebesar 4.57 yang termasuk dalam kriteria Sangat Tinggi untuk semua indikator penelitian ini. Terdapat dua hasil yang sama pada indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4.59 terdapat pada indikator pertama dan keempat yakni “Produk *The Body Shop* memperhatikan produknya mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan “dan “Produk *The Body Shop* memiliki tolok ukur terbaik dari komitmen lingkungan dibanding merek lainnya”. Sedangkan indikator nomor tiga mendapati hasil terendah sebesar 4.49 yakni “Produk *The Body* memiliki tingkat reputasi yang professional sebagai pencipta produk ramah lingkungan”.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Kesadaran Hijau ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kesadaran Hijau

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
KH1	Produk <i>The Body Shop</i> merupakan produk hijau	4.53	Sangat Tinggi

KH2	Produk <i>The Body Shop</i> dapat mengurangi polusi	4.45	Sangat Tinggi
KH3	Produk <i>The Body Shop</i> membuat konsumen perhatian terhadap masalah lingkungan	4.39	Sangat Tinggi
KH4	Produk <i>The Body Shop</i> melakukan tanggung jawab sosial	4.47	Sangat Tinggi
Kesadaran Hijau		4.46	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Peneliti mendapatkan hasil yang tertera pada Tabel 4.9 hasil yang didapatkan dari penilaian variabel rata-rata sebesar 4.46 (kategori sangat tinggi) yang termasuk dalam variabel kesadaran hijau. Pada indikator nomor satu menunjukkan nilai tertinggi 4.53 yakni “Produk *The Body Shop* merupakan produk hijau”. Indikator kedua dan keempat menunjukkan nilai yang tidak begitu signifikan. Sedangkan hasil terkecil ditujukan pada indikator nomor tiga.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Niat Beli Hijau ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Niat Beli Hijau

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
N1	Saya akan membeli produk <i>The Body Shop</i>	4.54	Sangat Tinggi
N2	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>The Body Shop</i>	4.57	Sangat Tinggi
N3	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>The Body Shop</i>	4.48	Sangat Tinggi
Niat Beli Hijau		4.53	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Didapatkan hasil pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil dari variabel rata-rata sebesar 4.53 (kategori sangat tinggi) dalam indikator niat beli hijau. Didapati hasil antara indikator satu dan dua menunjukkan angka yang tidak signifikan. Namun nilai terendah dijumpai pada indikator nomor tiga yakni “Produk *The Body Shop* membuat konsumen perhatian terhadap masalah lingkungan”.

4.3 Analisis Statistik

Pada bab tiga, telah diuraikan pengujian Validitas dan Uji Reliabilitas pada keseluruhan variabel yaitu pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Kemudian peneliti melakukan pengolahan data sebanyak 150 responden menggunakan alat bantu Smart-PLS.

4.3.1. Pengujian Outer Model

Outer model atau kesesuaian model luar menurut Abdillah & Hartono (2014) menggambarkan hubungan antar blok indikator serta variabel latennya (konstruk) yang merupakan pengukuran validitas dan reliabilitas data nantinya. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS-SEM, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan menurut Sekaran (2017).

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan bahwa seperangkat indikator dapat sebagai perwakilan satu variabel laten dan menjadi dasar pada variabel laten tersebut yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan nilai rata-rata varian (Average Variance Extracted / AVE) dengan menunjukkan nilai minimal sebesar 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2017). Adapun Uji validitas konvergen dalam SEM-PLS juga ditinjau dari nilai *loading factor* atau *outer loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian ini bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2017). Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen:

Tabel 4.11 Loading Factor Sebelum Modifikasi

Variable	Indikator	Faktor Loading
Pengiklanan Hijau	PH1	0.673
	PH2	0.612
	PH3	0.751

Variable	Indikator	Faktor Loading
	PH4	0.558
Citra Merek Hijau	CM1	0.617
	CM2	0.618
	CM3	0.566
	CM4	0.729
Kesadaran Hijau	KH1	0.737
	KH2	0.794
	KH3	0.743
	KH4	0.707
Niat Beli Hijau	N1	0.739
	N2	0.772
	N3	0.765

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.12 Average Variance Extracted Sebelum Modifikasi

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pengiklanan Hijau	0.426
Citra Merek Hijau	0.404
Kesadaran Hijau	0.557
Niat Beli Hijau	0.576

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh nilai dari *loading factor* telah memenuhi syarat kriteria penilaian pengujian pada nilai *outer loading* yakni lebih dari 0,5. Namun ketika dilakukannya pengujian didapati hasil pada variabel pengiklanan hijau dan citra merek hijau justru dibawah standar kriteria pengukuran pada *Average Variance Extracted* menunjukkan nilai minimal sebesar 0,5

Mengacu pada Hair et al., (2017) dapat dilakukannya pengeluaran indikator dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk mempengaruhi kenaikan skor *composite reliability* (CR) maupun *Average Variance Extracted* (AVE) diperbolehkan. Peneliti telah melakukan pengeluaran indikator dengan memperhatikan skor *composite reliability* (CR) maupun *Average Variance Extracted* (AVE) yakni pada PH4, CM2, dan CM3. Sehingga hasil dalam pengujian Validitas Konvergen dapat memenuhi syarat pengukuran yang ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.13 Loading Factor Setelah Modifikasi

Variable	Indikator	Faktor Loading
Pengiklanan Hijau	PH1	0.694
	PH2	0.643
	PH3	0.778
	CM1	0.717

Variable	Indikator	Faktor Loading
Citra Merek Hijau	CM4	0.846
Kesadaran Hijau	KH1	0.738
	KH2	0.791
	KH3	0.751
	KH4	0.701
Niat Beli Hijau	N1	0.742
	N2	0.773
	N3	0.761

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.14 Average Variance Extracted Setelah Modifikasi

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pengiklanan Hijau	0.760
Citra Merek Hijau	0.760
Kesadaran Hijau	0.834
Niat Beli Hijau	0.803

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.14 menunjukkan skor *Average Variance Extracted (AVE)* yang memenuhi standar pengukuran, sebab peneliti melakukan pengeluan indikator PH4, CM2, dan CM3 yang dapat menaikkan nilai skor dari *Average Variance*

Extracted (AVE). Sehingga dalam penelitian ini dari hasil yang telah didapatkan berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwasanya setiap instrument memenuhi standar pengukuran validitas konvergen.

4.3.2 Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dalam pengujian SMART-PLS dengan melakukan penilaian berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Nilai pada *fornell-larcker criterion* dapat menunjukkan bahwa akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (U. dan R. B. Sekaran, 2017). Adapun Validitas Diskriminan *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk yang dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (U. dan R. B. Sekaran, 2017).

Tabel 4.15 Nilai Cross Loading Antar Indikator

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Produk	Pengiklanan Hijau
CM1	0.617	0.343	0.288	0.361
CM2	0.618	0.318	0.383	0.392
CM3	0.566	0.270	0.263	0.350
CM4	0.729	0.472	0.345	0.386
KH1	0.379	0.737	0.352	0.415
KH2	0.379	0.794	0.454	0.469
KH3	0.428	0.743	0.384	0.425
KH4	0.503	0.707	0.295	0.355

N1	0.319	0.310	0.739	0.399
N2	0.472	0.404	0.772	0.419
N3	0.348	0.417	0.765	0.395
PH1	0.495	0.410	0.376	0.673
PH2	0.271	0.352	0.319	0.612
PH3	0.398	0.392	0.430	0.751
PH4	0.345	0.291	0.234	0.558

Hasil yang didapat pada Tabel 4.15 berdasarkan teori Sekaran, (2017) menunjukkan bahwa nilai *cross loading* yang sesuai dengan kriteria pengukuran yakni nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk yang dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Hal tersebut ditunjukkan hasil dari penelitian pada Tabel 4.15. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, pengujian pada Validitas Diskriminan juga dapat mengacu pada nilai *fornell-larcker criterion* dengan kriteria pengukuran akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya menurut Ghozali (2014). Pada penelitian ini, skor dari *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada tabel 4.16:

Tabel 4.16 SkorFornell-Lacker Criterion

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Produk	Pengiklanan Hijau
Citra Merek Hijau	0.635			
Kesadaran Hijau	0.564	0.746		
Niat Beli	0.507	0.500	0.759	
Pengiklanan Hijau	0.584	0.559	0.533	0.652

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil olah data tabel 4.16 sesuai teori Ghazali (2016) terkait pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap konstruk menunjukkan nilai lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil yang telah diperoleh bahwa penelitian ini valid didasarkan nilai validitas diskriminan yang telah diperoleh peneliti.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat ditinjau dari nilai *Cronbach's Alpha*. Namun, selain meninjau dari nilai *Cronbach's Alpha* dalam pengukuran reliabilitas juga dapat meninjau dari nilai *Composite Reliability* yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2016). Adapun kriteria pengukuran yang diharapkan dengan memiliki minimal skor koefisiensi 0.70 untuk *Composite Reliability* (Hair et al., 2017) Hasil dari olah data untuk pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek Hijau	0.760
Kesadaran Hijau	0.834
Niat Beli Produk	0.803
Pengiklanan Hijau	0.749

Sumber: Data diolah (2022)

Didapati hasil dari nilai *Composite Reliability* > 0,7 pada Tabel 4.17 yang mana, nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengukurannya pada item Citra Merek Hijau, Kesadaran Hijau, Pengiklanan Hijau dan Niat Beli Hijau Sehingga peneliti dapat melakukan pengujian selanjutnya yakni uji *inner model* karena pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel.

4.3.2. Uji Inner Model

Inner model yakni model struktural guna mengetahui prediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) yang terjadi pada variabel laten atau juga terjadi pada variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian *Inner Model* dilakukan dengan prosedur *Blindfolding* dan *Bootstrapping* dalam SPLS (Sarstedt, M., & Cheah, 2019). Adapun *Bootstrapping* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas sedangkan *Blindfolding* digunakan dalam analisis tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk (Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, 2018)

Terdapat beberapa cara untuk melakukan pengujian struktural, salah satunya dengan meninjau hasil dari *R-Square* untuk mengetahui besaran

pengaruh variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel endogennya (Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, 2018). Kriteria pengelompokan besaran pengaruh apabila menunjukkan kriteria yakni *R-Square* sebesar 0.67 (kuat), *R-Square* dengan nilai 0.33 (moderat) dan *R-Square* dengan nilai 0.19 (lemah) (Chin W, 1998). Adapun hasil *R-Square* yang telah didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Hijau	0.379	0.371
Niat Beli Hijau	0.377	0.364

Sumber: Data diolah (2022)

Didapatkan hasil dari nilai *R-Square* yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 menunjukkan variabel Kesadaran Hijau yang memiliki *R-Square* sebesar 0.38 yang menunjukkan kuat pengaruhnya variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogennya

Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah *Q-Square predictive relevance* guna memvalidasi model. Nilai yang memenuhi syarat kriteria apabila nilai $Q\text{-Square} > 0$ maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sebaliknya jika nilai $Q\text{-Square} < 0$ maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik dalam besaran variabel laten eksogen yang mampu memprediksi variabel endogennya. Didapatkan hasil pengukuran pada *Q-Square* Pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Citra Merek Hijau	300,000	300,000	
Kesadaran Hijau	600,000	478,042	0.203
Niat Beli HIjau	450,000	370,068	0.178
Pengiklanan Hijau	450,000	450,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Didapati hasil dari tabel 4.19 pada nilai *Q*-Square yang diolah menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi oleh SSO. Pada item Kesadaran Hijau dan Niat Beli Hijau memenuhi standar kriteria pengukuran yakni 0.203 (Kesadaran Hijau) dan 0.178 (Niat Beli Hijau). Adapun untuk *item* Citra Merek Hijau dan Pengiklanan Hijau bernilai nol, karena merupakan variabel yang memengaruhi adanya perubahan dan timbulnya variabel terikatnya.

Kemudian dilakukannya *Bootstrapping* untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dan menilai arah hubungan konstruk dengan menganalisa nilai dari T-Value (>1.96), P-Value (<0.05), dan Original Sampel dan harus memenuhi standar kriteria penilaiannya dalam *Path Coefficient* (Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, 2018). Adapun hasil dari pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.20 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
Pengiklanan Hijau -> Kesadaran Hijau	0.387	5.044	0.000	H1 Didukung
Pengiklanan Hijau -> Niat Beli Hijau	0.345	3,846	0.000	H2 Didukung
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau	0.354	4.522	0.000	H3 Didukung
Citra Merek Hijau -> Niat Beli Hijau	0.121	1.283	0.200	H4 Tidak Didukung
Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.248	2.769	0.006	H5 Didukung

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel 4.20 hasil pada pengujian *path coefficient* yang didapatkan yakni H1, H2, H3, dan H5 didukung, namun H4 tidak didukung. Adapun H4 menunjukkan skor *P-Value* 0.200 (<0.05) yang mana kriteria pengukuran dalam pengujian hipotesis tidak memenuhi standar kriteria pengukurannya. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa hampir seluruh hipotesis pada penelitian ini didukung hanya saja H4 yang tidak didukung. Adapun hasil yang didapatkan pada keseluruhan dalam penelitian ini memiliki arah hubungan yang positif yang ditunjukkan pada nilai *Original Sample* yang positif.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Kesadaran Hijau

Bedasarkan pada Tabel 4.20 yang dipaparkan H1 bahwasanya hubungan antara pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau didukung. Artinya bahwa pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau seseorang terhadap produk *The Body Shop*. Hasil yang didapatkan dalam pengujian *path coeficient* atau pengujian jalur yakni T-Value sebesar 5.044 (syarat pengukuran >1.96) dan P-Value sebesar 0.00 (syarat pengukuran <0.05). Hubungan antara pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2020) didapati hasil bahwasanya pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau.

Jika mengacu pada profil responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berupa pelajar atau mahasiswa/I (N= 129 atau setara dengan 86%). Sedangkan saat ini, masyarakat mudah menjumpai iklan yang menjamur. Sedangkan iklan saat ini juga berkembang dengan adanya internet yang dapat dimanfaatkan secara maksimal, tak terkecuali untuk menawarkan produk atau layanan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sebanyak 75.8% anak muda Indonesia mengakses internet (Rizaty, 2021). Dalam pengertian ini iklan hijau juga sangat mudah dijumpai oleh seruluh khalayak umum untuk dipahami seseorang sebagai iklan produk atau merek yang ramah lingkungan. Artinya dari hasil riset yang didapatkan dalam penelitian ini responden menunjukkan adanya kesadaran hijau pengaruh dari pengiklanan hijau yang mudah dijumpai dan diakses di internet

oleh siapapun sehingga, akan mempengaruhi niat beli hijau seseorang dalam konteks Produk *The Body Shop*.

4.4.2 Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Tabel 4.20 yang menunjukkan nilai dari *Path Coefficient* atau pengujian jalurnya bahwasanya H2 yakni hubungan antara pengiklanan hijau terhadap niat beli hijau didukung. Spesifik hasil yang didapatkan yakni T-Value sebesar 3,846 (>1.96) dan P-Value sebesar 0.00 (<0.05) yang mana nilai yang didapatkan telah menunjukkan standar kriteria pengukurannya. Hubungan antara pengiklanan hijau dan niat beli hijau telah dikaji juga sebelumnya oleh Praharjo (2013) bahwasanya, pengiklanan hijau mempengaruhi niat beli hijau pada sebuah perusahaan. Hal serupa juga dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Masturoh (2017) bahwasanya pembelian produk hijau dipengaruhi oleh pengiklanan hijau dalam konteks produk hijau *Carefour*.

Menurut penulis penyebab temuan tersebut didukung, jika mengacu pada profil responden yang mayoritas berusia 21-30 sebanyak 119 atau setara dengan 79.3%. Mayoritas yang berusia Dewasa ini pengetahuan terkait lingkungan sangat penting untuk ditanamkan oleh semua masyarakat sebab lingkungan merupakan pusat perhatian global yang diperuntukan bagi pelanggan atau konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (Arimbawa & Ekawati, 2017). Pengetahuan terkait lingkungan terhadap pelanggan atau konsumen nantinya dapat mudah dijumpai informasi tersebut melalui pengiklanan hijau. Ketika seseorang telah teredukasi dan paham pentingnya menjaga lingkungan melalui pengiklanan hijau, seseorang akan

memahami penting terkait produk hijau sehingga akan mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk hijau. Maka, sangat logis apabila, semakin tinggi pengiklanan hijau semakin tinggi pula niat seseorang dalam membeli produk hijau, spesifiknya dalam penelitian ini yakni produk *The Body Shop*.

4.4.3 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kesadaran Hijau

Mengacu pada tabel 4.20, hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti didalam pengujian *path coefficient* bahwa hubungan H3 antara citra merek hijau dan kesadaran hijau didukung. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.20 didapati hasil H3 dengan nilai T-Value sebesar 4.522 (>1.96) dan P-Value sebesar 0.00 (<0.05) yang mana memenuhi standar pengukuran pada pengujian *path coefficient*. Hubungan antara citra merek hijau dan kesadaran hijau juga telah dikaji oleh Stanley (2010) bahwasanya bahwa citra merek hijau mempengaruhi kesadaran hijau di kalangan konsumen. Hasil yang sama, riset yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012) menunjukkan hasil bahwa citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Produk *The Body Shop* yang termasuk produk hijau dengan tagline “*Beauty With Heart*” yang mendukung kelestarian lingkungan sehingga tertanam *core value* pada produk itu sendiri yang menunjukkan identitas sebagai produk hijau. Hal tersebut juga didukung yang ditunjukkan pada hasil responden dengan item pertanyaan “Produk *The Body Shop* memiliki tingkat reputasi yang professional sebagai pencipta produk ramah lingkungan” dengan rata – rata responden yang menjawab dengan hasil “sangat setuju” Dengan demikian dengan mudah adanya

citra merek hijau yang baik, meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk hijau. Maka dari itu, sangat logis apabila citra merek hijau juga akan mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap produk hijau.

4.4.4 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Hasil dari *path coefficient* atau pengujian jalur yang didapatkan di Tabel 4.20, menunjukkan hasil bahwa H4 tidak dukung, namun memiliki arah hubungan yang positif. Adapun nilai yang didapatkan T-Value yang ditunjukkan sebesar 1.283 ($>1,96$) sedangkan nilai P-Value tidak memenuhi standar kriteria pengukuran yakni 0.200 (<0.05). Sehingga hubungan antara pengiklanan hijau terhadap niat beli hijau tidak didukung. Namun berbeda halnya dengan kajian terlebih dahulu yang telah dikaji oleh Masturoh (2017) bahwasanya niat beli produk hijau di *Carefour* Malang dipengaruhi oleh citra merek hijau.

Mengacu hasil responden dalam penelitian berdasarkan biaya rata – rata yang dikeluarkan mayoritas responden sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 124 responden atau setara dengan 82.7%. Pada dasarnya masyarakat telah paham akan pentingnya melestarikan lingkungan sehingga mereka sudah mulai berfikir untuk mengkonsumsi produk hijau (Witono, 2016). Adapun, produk hijau memang cenderung memiliki harga yang relatif tinggi, sehingga konsumen yang berperan dalam pembelian niat hijau merupakan konsumen yang memiliki daya beli. Hal tersebut didukung didalam riset yang dilakukan oleh Jayanti (2013) terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli produk hijau yakni salah satunya

adalah variabel pendapatan. Sehingga sangat logis jika masih terdapat faktor – faktor lainnya yang mempengaruhi dalam niat beli hijau.

4.4.5 Pengaruh Kesadaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Hasil pengujian yang diperoleh dalam Tabel 4.20 yakni hasil dari *path coefficient* menunjukkan hasil hubungan antara kesadaran hijau dan niat beli hijau didukung (H5). Adapun hasil yang telah didapat nilai dari T-Value sebesar 2.769 (>1.96) dan P-Value sebesar 0.006 (<0.05) yang artinya kedua hubungan tersebut pada hipotesis kelima didukung. Penelitian sebelumnya juga telah mengkaji antara dua hubungan ini antara kesadaran hijau dan niat beli hijau yang dilakukan oleh Kant (2018) dengan melakukan pengujian menggunakan responden 351 konsumen Indian, bahwasanya niat melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari jawaban responden dengan item pertanyaan “Produk *The Body Shop* membuat konsumen perhatian terhadap masalah lingkungan” dengan hasil “sangat setuju” (4,48) yang menunjukkan asumsi bahwa ketika seseorang sadar untuk menggunakan produk hijau, artinya responden memberi perhatian terhadap masalah lingkungan sekitar. Pembelian hijau menerapkan dalam kriteria pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli dengan memperhatikan lingkungannya pengaruh dari kesadaran seseorang terhadap produk hijau. Sehingga sangat logis kesadaran hijau berbanding lurus dengan niat beli hijau.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini diperuntukkan mendapatkan analisa terkait pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Kesimpulan ini berisikan terkait uraian rumusan masalah pada BAB I, sehingga ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengiklanan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Hijau
2. Pengiklanan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau
3. Citra Merek Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Hijau
4. Citra Merek Hijau Hijau berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Beli Hijau
5. Kesadaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil analisis pengaruh dari empat variabel yakni pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat beli hijau pada produk *The Body Shop* dalam penerapan materi yang telah diberikan selama perkuliahan terkait komunikasi pemasaran. Adapun hasil riset ini juga diperuntukkan bagi *The Body Shop* dan

perusahaan hijau lainnya yang memberikan informasi data terkait hal – hal yang dapat mengembangkan aspek apa saja yang dapat meningkatkan kesadaran hijau dan niat beli hijau pada *The Body Shop*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil bahwa kesadaran hijau berbanding lurus dengan niat pembelian hijau yang tertera pada H5. Adapun faktor adanya pengiklanan hijau terkait pemaparan produk dan jasa hijau yang ditawarkan juga akan berimbas pada ketahuan seseorang terhadap produk hijau yang meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk hijau.

5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Mengacu pada profil responden kurang proporsi yang baik terkait responden yang masih terlalu banyak hasil mendominasi berasal dari Pulau Jawa, SMA/SMK dan pelajar/mahasiswa. Perlunya keberagaman responden untuk mendapatkan dan menggambarkan ulasan dan pendapat sebenarnya. Adapun lainnya didapati didalam penelitian ini nilai R-Square yang tergolong moderat yakni sebesar 38% yang mana apabila memiliki nilai R-Square semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Dalam penelitian ini, arah hubungan yang didapatkan bernilai positif untuk keseluruhan. Namun masih terdapat hasil yang tidak dukung pada hipotesis keempat. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina , R., DH, A., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 33(1), 171–179.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624.
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 142–149. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>

- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582–2608.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data*.
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Carmines, E.G., & Richard, A. Z. (1979). *Reliability and Validity Assessment: Quantitative Applications in the Social Sciences*. London. Sage Publication.
- Chen, Yu- Shan, & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y. (2016). Linked references are available on JSTOR for this article : The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66. <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The Impact of Environment

- Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179–206. <https://doi.org/10.7903/cmr.13625>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. USA: SouthWestern Cengage Learning.
- Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>
- Elfaroby, A. R. S. (2020). *One thought on “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: young consumers’ brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190–207. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2018-0840>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gilang Irwan. (2020). *5 Contoh Strategi Pemasaran Hijau (Green Marketing)*. <https://www.glngirwn.com/blog/contoh-pemasaran-hijau/>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data*

Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.

Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *31(1)*, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203%0A>

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, *23(1)*, 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>

Hartono, J. M., & W, A. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris (Pertama)*. BPFE.

Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, *13(5)*, 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>

HUCK, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research, United States of America, Allyn & Bacon*.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41(November 2017)*, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

Jayanti, N. D. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing (survei pada pelanggan tupperware di kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/22>

- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.
- Kabir, S. M. S. (2016). Sample and sampling designs. *Fundamentals of Research Methodology and Statistics*, July 2016, 323.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13 (1). Jakarta. Erlangga
- Laksmi, A., & Wardana, I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 253559.
- Lestari, T., Indriastuti, N., Noviatun, A., & Hikmawati, L. (2019). Lentera: Inovasi Pengolahan Sampah Plastik Di Indonesia. *Prosiding SENDU_U_2019*, 1, 978–979.
- Lim, S. Il, Park, D. H., Lee, S. J., Han, S. S., & Choi, M. S. (2007). Reliability Enhancement Scheme for IEC61850 Based Substation Automation System. *Power Plants and Power Systems Control 2006*, 207–211. <https://doi.org/10.1016/B978-008046620-0/50035-9>
- Liu, C.-L. ‘Eunice.’ (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016%2Fj.intmar.2011.07.002>
- Marcus, A. A., & Fremeth, A. R. (2009). Green management matters regardless. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 17–26. <https://doi.org/10.5465/amp.2009.43479261>
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas*

Brawijaya, 5(1), 1–14.

Monavia Ayu Rizaty. (2021). *Mayoritas Anak Indonesia Mengakses Internet untuk Bermedia Sosial*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/mayoritas-anak-indonesia-mengakses-internet-untuk-bermedia-sosial>

Mourad, M. dan Y. A. (2012). *Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Emeraldinsight*,15:4.

None, I., & Kumar Datta, S. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124–133. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p124>

Ozkocak, L. L. (2011). Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3):2.

Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>

Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Popoola, N.F. and Ibn Arshad, M. D. R. (2015). “Strategic approach to build consumers trust in adoption of internet banking in Nigeria.” *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20.

Praharjo, A. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.

- Prakash, A. (2002). "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies". *Business Startegy and the Enviroment Published Online in Wiley InterSciene, Volume 11.* (www.intersciene.wiley.com)
- Putri, E. O. M. (2017). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R AGS (STUDI PADA PENGUNJUNG PAMERAN MOBIL SUZUKI KARIMUN WAGON R AGS DI ROYAL PLAZA DAN GIANT MARGOREJO SURABAYA).* 5, 1–9.
- Rahim, M. H. A. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior. *Asian Sosial Science*, 8(5):47.
- Rahmin, D. E., Rosalia, Y., Chan, A. N. D., Anita, Q., & Lita, R. P. (2017). *Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase.*
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Rizka, D. Y. (2014). "Pengaruh Green Marketing dan pengetahuan serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember." *Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember, Hlm. 1-5.*
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging , Green Product , Green Advertising , Persepsi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*,

7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>

Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.

Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition*. (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Situmorang, J. R. (2012). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142.

Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. van Teijlingen, E., & Hundley, V.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>

Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>

Tridiwianti, F., & Harti. (2020). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104–1110.

Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>

Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived

- Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>
- Yuniarti Ardia. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Hijau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zainab Ansar, D. K. (2017). FACTORS INFLUENCE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS IN GREEN MARKETING Zainab Ansar, Darakhshan Komal & Kiran University of Sargodha, Pakistan. *Global Journal of Human Resource Management*, 5(2), 8–13. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02634501311292902>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160.
- Zerrad, H., Debabi, M. (2015). *Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination*.
- Zinkhan, George. M., & Carlson, L. (1995). "Green Advertising and The Reluctant Consumer". *Journal of Advertising (Volume 24 Nomor 2)*.

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya, Hanif Nur Prabowo, nim 18311414, Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dibawah bimbingan Dosen Bpk. Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. dengan judul:

"Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk “The Body Shop” dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia"

Kepedulian akan pentingnya menjaga lingkungan menjadi arti penting bagi banyak produsen yang kini telah beralih produk menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan bahkan menggunakan material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Pemasaran hijau yakni segala aktifitas yang digunakan sebagai strategi penyaluran keinginan

konsumen untuk mengkonsumsi produk agar tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungannya.

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan pemasaran hijau yakni *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan brand kecantikan yang memiliki sederet catatan positif untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan salah satunya gerakan membela hak asasi manusia dan melindungi kelestarian planet sesuai dengan kampanye yang digunakan “Beauty With Heart”. (Gilang Irwan, 2020). *Green brand* pada produk *The Body Shop* ditunjukkan dari program-program yang diterapkan oleh *The Body Shop* upaya mengurangi sampah plastik yang sulit dilakukan daur ulang dengan mengganti bahan baku kemasan produk yang mudah di daur ulang guna menjaga keberlangsungan lingkungan. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diteliti yakni pengiklanan hijau, kesadaran hijau, citra merek dan niat beli.

Saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit saja. Responden yang beruntung akan mendapatkan Go-Pay/OVO/ShopeePay senilai Rp100.000. Data responden akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum

Warahmatullahi

Wabarakatuh.

Peneliti: Hanif Nur Prabowo

Angket Kuesioner

BAGIAN A

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- Kurang dari 20 tahun
- Antara 20 hingga 30 tahun
- Antara 31 hingga 40 tahun
- Lebih dari 41 tahun

3. Lokasi:

- Sumatera dan Sekitar
- Jawa dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar
- Bali, Lombok, Nusa Tenggara



4. Pendidikan Terakhir:

- SD / SMP Sederajat
- SMA/SMK Sederajat
- D1/D2/D3/D4
- S1 / S2 / S3 Sederajat

5. Pekerjaan saat ini:

- Pelajar/Mahasiswa/i
- PNS
- Wiraswasta/Swasta
- Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
- Belum Bekerja
- Freelance
- IRT



6. Pengeluaran Perbulan:

- Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
- Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan
- Antara Rp 3.100.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan
- Lebih dari Rp 5.000.000 per bulan

Lampiran 2. Data Uji Instrument

- Peneliti mendapatkam 50 Responden dalam Uji Instrument

P H 1	P H 2	P H 3	P H 4	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	K H 1	K H 2	K H 3	K H 4				TOT AL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	71
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	52
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	65
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	73
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	67
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	70
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	64

5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	72
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	67
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	70
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	59
4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	52
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	64
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	66
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	70
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	70
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	72
4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	60
4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	65
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	63
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	62
4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	59

4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	67
3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	59
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	69
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	4	5	4	3	4	60
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	71

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument

Hasil Uji Validitas Instrument Pada 50 Responden

1. Hasil Uji Validitas Instrument



		Correlations															
		PH1	PH2	PH3	PH4	CM1	CM2	CM3	CM4	KH1	KH2	KH3	KH4	H1	H2	H3	TOTAL
PH1	Pearson Correlation	1															
	Sig. (2-tailed)																
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PH2	Pearson Correlation	.571*	1														
	Sig. (2-tailed)	0.000															
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PH3	Pearson Correlation	.594*	.684*	1													
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000														
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PH4	Pearson Correlation	.654*	.509*	.594*	1												
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000													
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM1	Pearson Correlation	.602*	.459*	.451*	.520*	1											
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.001	0.000												
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	.447*	.581*	.436*	.382*	.401*	1										
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.001	0.006	0.004											
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	.548*	.455*	.464*	.500*	.303*	.575*	1									
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.001	0.000	0.004	0.000										
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	.625*	.328*	.436*	.309*	.456*	.441*	.500*	1								
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.020	0.002	0.010	0.001	0.001	0.000									
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH1	Pearson Correlation	.531*	.631*	.560*	.340*	.293*	.560*	.427*	.465*	1							
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.016	0.048	0.000	0.002	0.001								
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH2	Pearson Correlation	.615*	.488*	.658*	.404*	.377*	.533*	.430*	.385*	.629*	1						
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.004	0.007	0.000	0.002	0.005	0.000							
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH3	Pearson Correlation	.596*	.487*	.537*	.425*	.444*	.519*	.513*	.562*	.605*	.712*	1					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH4	Pearson Correlation	.454*	.504*	.448*	.330*	.528*	.488*	.547*	.538*	.585*	.606*	.630*	1				
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.001	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H1	Pearson Correlation	.672*	.658*	.666*	.537*	.279*	.486*	.377*	.189*	.488*	.582*	.515*	.485*	1			
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.048	0.000	0.007	0.179	0.000	0.000	0.000	0.001				
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H2	Pearson Correlation	.501*	.484*	.583*	.389*	.280*	.545*	.486*	.430*	.608*	.461*	.580*	.343*	.595*	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.005	0.048	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.015	0.000			
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H3	Pearson Correlation	.537*	.387*	.484*	.400*	.256*	.486*	.360*	.220*	.461*	.567*	.592*	.380*	.705*	.726*	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.000	0.004	0.039	0.000	0.005	0.114	0.001	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.789*	.736*	.782*	.872*	.616*	.721*	.609*	.639*	.767*	.777*	.810*	.738*	.738*	.749*	.781*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Hasil Uji Reliabilitas Instrument ada 50 Responden

Scale: ALL VARIABLES				
Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	50	100.0	
	Excluded ^a	0	0.0	
	Total	50	100.0	
a. Listwise deletion based on all variables in				
Reliability				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.766	16			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	128.5400	218.580	0.784	0.752
PH2	128.6000	217.673	0.715	0.751
PH3	128.7000	213.969	0.760	0.746
PH4	128.4600	220.253	0.649	0.754
CM1	128.5000	221.235	0.590	0.756
CM2	128.3600	220.562	0.703	0.755
CM3	128.4800	220.581	0.668	0.755
CM4	128.6000	219.796	0.605	0.754
KH1	128.6400	215.868	0.746	0.749
KH2	128.9000	209.888	0.749	0.742
KH3	128.8200	216.069	0.794	0.749
KH4	128.7000	213.520	0.710	0.746
N1	128.5000	218.255	0.718	0.752
N2	128.6200	217.465	0.728	0.751
N3	128.6600	216.841	0.675	0.750
TOTAL	66.5200	58.091	1.000	0.934

1) Pengiklanan Hijau

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	50	100.0	
	Excluded ^a	0	0.0	
	Total	50	100.0	
a. Listwise deletion based on all variables in				
Reliability				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.851	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	13.3600	3.174	0.711	0.808
PH2	13.4200	2.942	0.683	0.814
PH3	13.5200	2.500	0.730	0.802
PH4	13.2800	3.144	0.678	0.818

2) Citra Merek Hijau

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	50	100.0	
	Excluded ^a	0	0.0	
	Total	50	100.0	
a. Listwise deletion based on all variables in				
Reliability				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.778	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	13.6800	2.222	0.506	0.763
CM2	13.5400	2.253	0.583	0.725
CM3	13.6600	2.107	0.646	0.692
CM4	13.7800	1.930	0.606	0.713

3) Kesadaran Hijau

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	50	100.0	
	Excluded ^a	0	0.0	
	Total	50	100.0	
a. Listwise deletion based on all variables in				
Reliability				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.867	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	12.7000	4.949	0.718	0.833
KH2	12.9600	3.917	0.743	0.829
KH3	12.8800	4.965	0.787	0.814
KH4	12.7600	4.513	0.684	0.845

4) Niat Beli Hijau

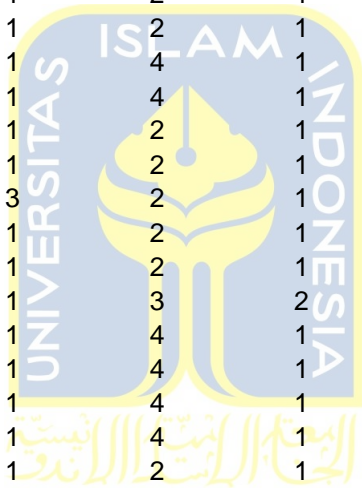
Reliability				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.861	3			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	8.8000	1.755	0.702	0.838
N2	8.9200	1.667	0.721	0.820
N3	8.9600	1.386	0.800	0.746

Lampiran 4. Data Uji

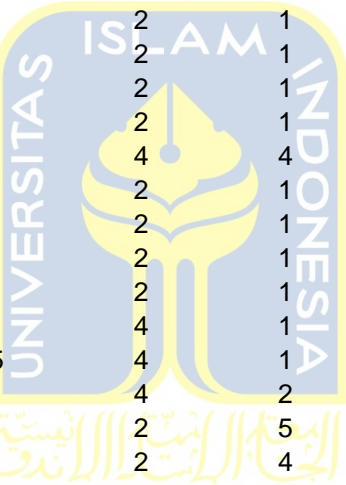
- Peneliti menggunakan 150 Responden

Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

Kelamin	Umur	Domisili	Pendidikan	Profesi
2	2	1	4	2
2	2	1	4	2
2	2	1	4	1
2	2	1	3	2
2	2	1	2	1
2	2	1	4	4
1	2	1	4	6
1	1	1	2	1
1	2	1	4	1
2	2	1	3	2
2	2	1	4	2
2	2	1	4	2
2	2	1	4	2
1	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	4	1
2	2	1	4	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	3	2	1
1	2	1	2	1
1	2	1	2	1
1	2	1	3	2
1	2	1	4	1
1	2	1	4	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	4	2
2	2	1	2	1
2	2	1	4	2
2	2	3	2	1
1	2	1	4	1
1	2	3	4	2
2	2	1	4	1
1	2	1	4	8
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1



2	2	1	2	1
2	1	1	4	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	1	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	1	1	2	1
1	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	1	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	3	1	4	4
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	1	1	2	1
2	2	1	4	1
1	2	5	4	1
1	2	1	4	2
2	4	1	2	5
2	3	1	2	4
2	3	1	2	6
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
1	1	1	2	1
2	2	1	4	1
2	2	1	4	1
2	2	1	2	1
1	1	3	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	4	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
2	2	1	2	1
1	1	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1



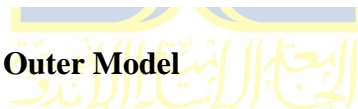
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1
2	2	1	2	1

Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel

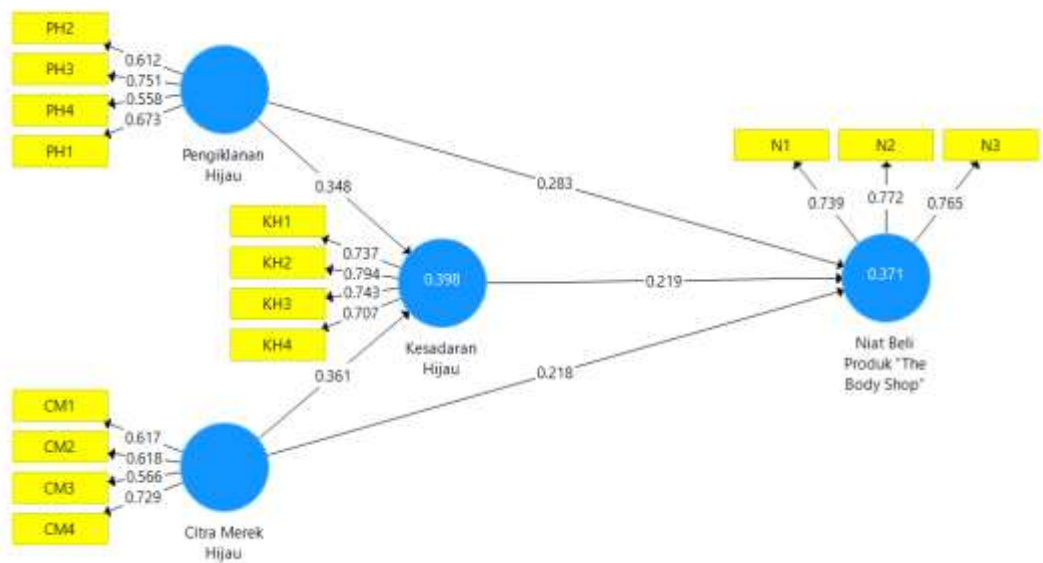
Rata – Rata Variabel

Indicators	Indicator	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
PA1	1	0	4.667	5.000	3.000	5.000	0.512	0.258	-1.139	
PA2	2	0	4.447	4.000	2.000	5.000	0.560	0.736	-0.992	
PA3	3	0	4.413	4.000	2.000	5.000	0.616	1.599	-0.903	
PA4	4	0	4.520	5.000	3.000	5.000	0.562	-0.606	-0.887	
CM1	5	0	4.567	5.000	3.000	5.000	0.511	-0.416	-0.756	
CM2	6	0	4.607	5.000	3.000	5.000	0.528	-0.489	-0.850	
CM3	7	0	4.493	5.000	3.000	5.000	0.538	-1.062	-0.361	
CM4	8	0	4.587	5.000	3.000	5.000	0.556	-0.515	-0.936	
GH1	9	0	4.527	5.000	2.000	5.000	0.545	1.530	-1.051	
GH2	10	0	4.633	5.000	2.000	5.000	0.736	1.801	1.360	
GH3	11	0	4.387	4.000	3.000	5.000	0.675	-0.757	-0.290	
GH4	12	0	4.473	5.000	2.000	5.000	0.660	1.256	1.164	
NI1	13	0	4.540	5.000	3.000	5.000	0.541	-0.493	-0.720	
NI2	14	0	4.373	5.000	3.000	5.000	0.570	-0.588	-0.847	
NI3	15	0	4.480	5.000	2.000	5.000	0.606	0.705	-0.812	

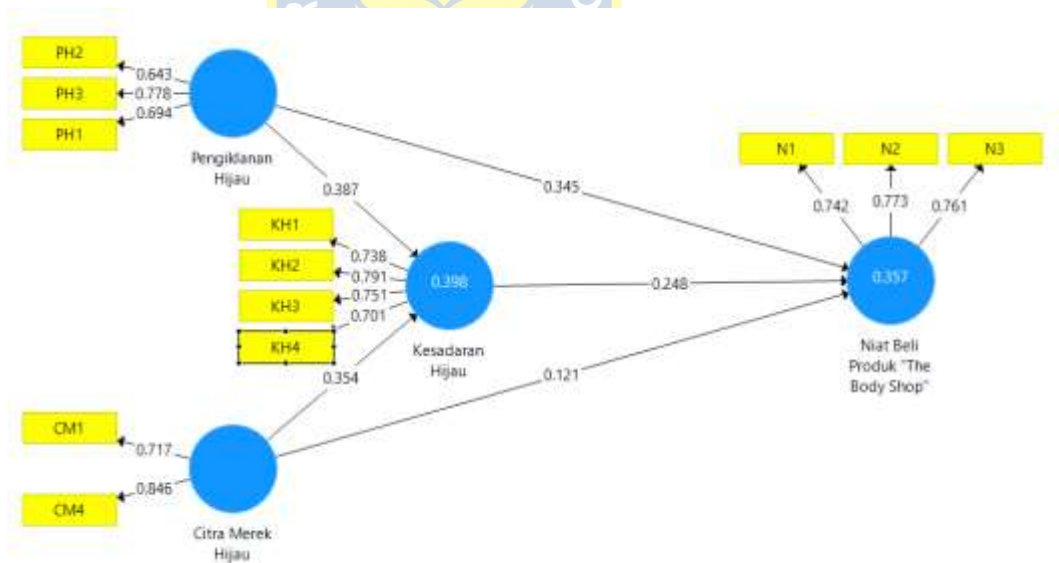
Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model



1. Hasil Outer Loading Sebelum Modifikasi



2. Hasil Outer Loading Setelah Modifikasi



3. Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard Excel Format R Format

	Cita Merek Hijau	Rasabaran Hijau	Nut Bel Produk "The Body Shop"	Pengalaman Hijau
CM1	0.817			
CM2	0.818			
CM3	0.888			
CM4	0.729			
IK1		0.737		
IK2		0.794		
IK3		0.743		
IK4		0.707		
NI			0.739	
NI2			0.777	
NI3			0.783	
PH2				0.812
PH3				0.751
PH4				0.558
PH1				0.875

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

Path Coefficients R Square Step Criterion Changes Setting

Path Coefficients Chi-Square Item Model

Local Effects Correlation Reliability and Variance Item Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indirect Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indirect Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indirect Data (Unstandardized)

Residuals Model Selection Criteria

4. Outer Loadings Setelah Modifikasi

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard Excel Format R Format

	Cita Merek Hijau	Rasabaran Hijau	Nut Bel Produk "The Body Shop"	Pengalaman Hijau
CM1	0.717			
CM4	0.888			
IK1		0.738		
IK2		0.791		
IK3		0.751		
IK4		0.791		
NI			0.742	
NI2			0.775	
NI3			0.781	
PH2				0.847
PH3				0.778
PH1				0.884

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

Path Coefficients R Square Step Criterion Changes Setting

Path Coefficients Chi-Square Item Model

Local Effects Correlation Reliability and Variance Item Model

Outer Loadings Discriminant Validity Indirect Data (Original)

Outer Weights Collinearity Statistics (VIF) Indirect Data (Standardized)

Latent Variable Model Fit Indirect Data (Unstandardized)

Residuals Model Selection Criteria

5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek ...	0.509	0.520	0.728	0.404
Kesadaran ...	0.734	0.737	0.834	0.557
Niat Beli Pr...	0.634	0.638	0.803	0.576
Pengiklanan...	0.550	0.564	0.745	0.426

Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data

[Path Coefficients](#) | [R-Square](#) | [Stop Criterion Changes](#) | [Setting](#)
[Indirect Effects](#) | [f-Square](#) | [Inner Model](#)
[Total Effects](#) | [Construct Reliability and Validity](#) | [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) | [Discriminant Validity](#) | [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) | [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) | [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) | [Model Fit](#) | [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) | [Model Selection Criteria](#)

6. Uji Validitas Diskriminan Setelah Modifikasi

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek ...	0.379	0.396	0.760	0.614
Kesadaran ...	0.734	0.737	0.834	0.557
Niat Beli Pr...	0.634	0.637	0.803	0.576
Pengiklanan...	0.498	0.506	0.749	0.500

Final Results | Quality Criteria | Interim Results | Base Data

[Path Coefficients](#) | [R-Square](#) | [Stop Criterion Changes](#) | [Setting](#)
[Indirect Effects](#) | [f-Square](#) | [Inner Model](#)
[Total Effects](#) | [Construct Reliability and Validity](#) | [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) | [Discriminant Validity](#) | [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) | [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) | [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) | [Model Fit](#) | [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) | [Model Selection Criteria](#)

7. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

Final Results Quality Criteria Internal Results Base Data

Path Coefficients R Squares Cross Coefficient Settings

Path Weights F Values Standard Coefficient Initial Coefficient

Path Effects Construct Reliability and Validity Standard Coefficient Standard Coefficient

Outer Loadings Discriminant Validity Standard Coefficient Standard Coefficient

Outer Weights Construct Reliability (R²) Standard Coefficient Standard Coefficient

Latent Variables Model Fit Standard Coefficient Standard Coefficient

Residuals Model Selection Criteria Standard Coefficient Standard Coefficient

	Ota Merek	Kemudahan	Real Beli Di	Reputasi
Ota Merek	0.825			
Kemudahan	0.164	0.761		
Real Beli Di	0.307	0.508	0.719	
Reputasi	0.184	0.108	0.101	0.641



Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model

Path Coefficients

Final Results Quality Criteria Model Fit Path Diagram Base Data

Path Coefficients R Squares Model Fit Path Coefficient Settings

Path Weights F Values Standard Coefficient Initial Coefficient

Path Effects Construct Reliability and Validity Standard Coefficient Standard Coefficient

Outer Loadings Discriminant Validity Standard Coefficient Standard Coefficient

Outer Weights Construct Reliability (R²) Standard Coefficient Standard Coefficient

Latent Variables Model Fit Standard Coefficient Standard Coefficient

Residuals Model Selection Criteria Standard Coefficient Standard Coefficient

	Original Co.	Sample Mean	Standard Error	T Statistics	P Values
Ota Merek	0.825	0.822	0.019	43.02	0.000
Kemudahan	0.164	0.112	0.044	3.700	0.000
Real Beli Di	0.307	0.212	0.095	3.239	0.001
Reputasi	0.184	0.171	0.013	14.042	0.000
Residuals	0.185	0.221	0.036	5.149	0.000

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Cross1	Cross2	Cross3	Cross4	Cross5	Cross6	Cross7
Size	350	350	350	350	350	350	350	350
City Mean	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
Residuals	480,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000
Mean Squ. Error	480,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000
Residuals	480,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000

Final Results **Base Data**

Construct Crossvalidated Redundancy [Settings](#)

Construct Crossvalidated Redundancy [View Model](#)

Indicate Crossvalidated Redundancy [Quality Model](#)

Indicate Crossvalidated Redundancy [Indicate Data \(Original\)](#)

Indicate Crossvalidated Redundancy [Indicate Data \(Standardized\)](#)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Residuals	0.179	0.171
Not Bel-Think "The Body Shop"	0.177	0.164

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

Path Coefficients [R Square](#) [View Coefficient Changes](#) [Settings](#)

Indirect Effects [t-Statistic](#) [View Model](#)

Total Effect [Construct Reliability and Validity](#) [View Model](#)

Direct Pathload [Discriminant Validity](#) [Indicate Data \(Original\)](#)

Outer Weights [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicate Data \(Standardized\)](#)

Latent Variable [Model Fit](#) [Indicate Data \(Correlations\)](#)

Residuals [Model Selection Criteria](#)

البحر الاستراتيجي