

THE INFLUENCE OF GREEN BRAND ADVERTISING AND GREEN BRAND KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION MEDIATED BY GREEN BRAND ATTITUDE ON ELECTRIC VEHICLES IN THE JABODETABEK AREA

PENGARUH GREEN BRAND ADVERTISING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH GREEN BRAND ATTITUDE PADA KENDARAAN LISTRIK DI WILAYAH JABODETABEK

Yosua Sandro Sipahutar¹, Asep Hermawan²

Marketing Management, Management, Universitas Trisakti^{1,2}
jshsandro@gmail.com¹, azep17@gmail.com²

ABSTRACT

The aim of this research is to find empirical evidence as follows, namely: Testing and obtaining empirical evidence regarding the influence of green brand advertising on green brand attitude, Testing and obtaining empirical evidence regarding the influence of green brand knowledge on green brand attitude, Testing and obtaining empirical evidence regarding the role of green brands. attitude in mediating the influence of green brand advertising on green purchase intention, Testing and obtaining empirical evidence regarding the role of green brand attitude in mediating the influence of green brand knowledge on green purchase intention, Testing and obtaining empirical evidence regarding the influence of green brand attitude on green purchase intention. Research This method uses data collection techniques which are carried out by distributing questionnaires. The analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS (Analysis of Moment Structure) software. The expected results in this research are concluded as follows: Green brand advertising has a significant positive effect on green brand attitude, Green brand knowledge has a significant positive effect on green brand attitude, Green brand attitude mediates the positive effect of green brand advertising on green purchase intention, Green brand attitude mediates the positive influence of green brand knowledge on green purchase intention, Green brand attitude has a significant positive influence on green purchase intention.

Keywords: Green Brand Advertising, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge, Green Purchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bukti empiris sebagai berikut yaitu Menguji dan mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh *green brand advertising* terhadap *green brand attitude*, Menguji dan mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green brand attitude*, Menguji dan mendapatkan bukti empiris terkait peran *green brand attitude* dalam memediasi pengaruh *green brand advertising* terhadap *green purchase intention*, Menguji dan mendapatkan bukti empiris terkait peran *green brand attitude* dalam memediasi pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*, Menguji dan memperoleh bukti empiris terkait pengaruh *green brand attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan ialah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure). Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut *Green brand advertising* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green brand attitude*, *Green brand knowledge* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green brand attitude*, *Green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand advertising* terhadap *green purchase intention*, *Green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*, *Green brand attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: Green Brand Advertising, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge, Green Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Di negara berkembang, degradasi lingkungan merupakan masalah utama,

selain itu kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan juga masih sangat rendah. Masyarakat belum sepenuhnya sadar terkait tanggung jawab terhadap lingkungan dan ketersediaan produk organik ramah lingkungan (Moslehpour et al., 2022).

Green product atau produk ramah lingkungan diharapkan tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap alam tetapi juga meningkatkan kesehatan konsumen karena minimnya risiko paparan bahan kimia berbahaya. Minat konsumen terhadap *green product* diharapkan meningkat, karena produk ini menawarkan keamanan penggunaan dan nilai tambah dalam menjaga lingkungan, sekaligus menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara ekologis.

Adopsi mobil listrik di Indonesia masih memperoleh berbagai hambatan. Harga kendaraan listrik saat ini masih relatif mahal, bahkan setelah penerapan pajak 0% untuk kendaraan listrik. Hal ini menjadikan kendaraan listrik masih sulit diakses oleh mayoritas masyarakat. Selain itu, infrastruktur pendukung, terutama stasiun pengisian daya listrik umum (SPBU listrik), masih sangat terbatas. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen dalam menggunakan Battery Electric Vehicle (BEV), karena akses ke tempat pengisian daya yang terbatas akan menyulitkan mereka dalam aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, insentif yang diberikan pemerintah masih dirasa kurang memadai untuk mendorong minat masyarakat dan mempercepat adopsi mobil listrik. Permasalahan ini menunjukkan bahwa walaupun Indonesia memiliki potensi besar dalam ekosistem mobil listrik, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dalam penyediaan infrastruktur dan insentif bagi masyarakat guna mempercepat

transisi menuju kendaraan listrik (Veza et al., 2022).

Green purchase intention atau niat pembelian produk ramah lingkungan ialah variabel dependen dalam penelitian ini yang mengukur kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat ini terdiri dari dua variabel independen utama, ialah *green brand advertising* dan *green brand knowledge*, yang berperan penting dalam memaksimalkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Di samping itu, penelitian ini menambahkan *green brand attitude* sebagai variabel mediasi, yang berfungsi memperkuat hubungan diantara kedua variabel independen dan *green purchase intention*.

Dalam upaya meningkatkan *green purchase intention*, pihak produsen perlu memprioritaskan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *green product* yang dihasilkan, salah satu upaya yang dilakukan dengan melakukan *green brand advertising*. Davis (1993) dalam Chib et al., (2022) berpendapat bahwa masyarakat peduli terhadap perubahan lingkungan dan mengharapakan iklan berwawasan lingkungan yang memberikan merek baru berbeda yang mampu memberikan manfaat, dan ramah lingkungan. Praktik bisnis yang berwawasan lingkungan mengacu pada strategi pemasaran berkelanjutan bagi perusahaan dan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial dan lingkungan dalam jangka panjang (Chib et al., 2022).

Green brand advertising atau iklan berwawasan lingkungan diartikan sebagai setiap iklan yang secara implisit atau eksplisit mengkaji tentang hubungan antara jasa atau produk terhadap lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan atau *green lifestyle* dengan

menggunakan produk ramah lingkungan atau *green product* (Bheben, 2020). *Green brand advertising* dipergunakan sebagai media dalam mempromosikan produk yang ramah lingkungan, meliputi fitur, karakteristik, spesifikasi, proses pembuatan produk, dan kebijakan produk, sehingga menjadi daya tarik untuk menarik minat pelanggan (Chib et al., 2022).

Ketertarikan konsumen akan kepedulian lingkungan membuka peluang bagi perusahaan supaya dapat mengimplementasikan *green brand advertising* untuk memaksimalkan penjualan. Namun, perusahaan perlu memperhatikan iklan berwawasan lingkungan yang ditampilkan, iklan tersebut harus menyampaikan pesan yang tepat mengenai tren ramah lingkungan dalam hal kualitas, keamanan, dan kualitas barang ramah lingkungan. Pesan yang disampaikan dapat terkait pesan tentang keanekaragaman hayati, keberlanjutan, dan non-kontaminasi, sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen, masalah lingkungan, dan kesehatan (Iyer dan Banerjee, 1993 dalam Chib et al., 2022). Selain itu, iklan berwawasan lingkungan harus dikemas dengan kreativitas dan inovasi, sehingga dapat didengar dan menarik perhatian konsumen (Chib et al., 2022).

Faktor terpenting yang dapat memengaruhi *green purchase intention* atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan salah satunya adalah *green brand knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen tentang merek yang mengusung konsep keberlanjutan dan ramah lingkungan. Menurut Basyir (2019), *brand knowledge* adalah sekumpulan informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen dan mencerminkan pemahaman mereka tentang suatu merek atau produk. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2018)

yang menegaskan *brand knowledge* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memahami sebuah merek tertentu. *Brand knowledge* ini terbagi menjadi komponen utama, yakni *brand image* dan *brand awareness*. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah merek, sementara *brand image* menggambarkan persepsi atau penilaian konsumen pada merek tersebut, baik dari sudut pandang konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif maupun mereka yang memiliki kekecewaan (Himawan, 2019).

Green brand attitude atau sikap terhadap merek ramah lingkungan adalah variabel kunci dalam memahami keputusan konsumen terkait pembelian produk ramah lingkungan. Sikap ini merupakan refleksi dari perasaan, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan, dan dalam banyak penelitian, terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green purchase intention* dan *green brand knowledge*. Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood, & Rasool (2022) menegaskan bahwa ketika konsumen mempunyai sikap yang positif pada sebuah merek termasuk merek ramah lingkungan mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwasanya semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, semakin tinggi pula niat mereka dalam membeli produk tersebut.

Dari ketiga komponen tersebut, sikap konsumen (*attitude*) menggambarkan apa yang mereka suka dan tidak suka terhadap sebuah merek atau produk tertentu. Sikap ini adalah ungkapan dari evaluasi konsumen terhadap produk, yang mencakup keyakinan mereka terhadap berbagai

atribut dan manfaat produk tersebut (Wijekoon & Sabri, 2021). *Green brand attitude* dalam konteks merek yang ramah lingkungan tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk yang mendukung keberlanjutan, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana produk tersebut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Ini termasuk persepsi mengenai efektivitas produk dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, serta bagaimana konsumen merasakan manfaat langsung atau tidak langsung dari produk tersebut.

Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat positif namun tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian yang konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan, mereka mungkin tetap tidak membeli produk ramah lingkungan jika terdapat hambatan-hambatan tertentu. Misalnya, Nilasari & Kusumadewi (2016) menemukan bahwasanya konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan meskipun harga produk tersebut lebih mahal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memiliki motivasi dalam melaksanakan pengujian empiris, dengan mencoba mengintegrasikan beberapa topik. Penelitian ini merupakan integrasi dari penelitian Chib et al., (2022) yang membahas tentang pengaruh *green brand advertising* terhadap *green purchase intention* dengan *green brand attitude* sebagai variabel mediasi. Kebaharuan dalam penelitian ini yaitu penggunaan variabel *green brand knowledge* sebagai variabel independen yang bersumber dari penelitian Batbayar et al., (2022). Dari latar belakang yang telah diungkapkan, penelitian ini mengangkat judul

“Pengaruh *Green Brand Advertising* dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Brand Attitude*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas yang menguji pengaruh antar variabel. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *green advertising*, dan *green brand knowledge* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green brand attitude*. Data yang dipergunakan ialah data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Jabodetabek terkait dengan minatnya terhadap pembelian *electric vehicle* (EV).

Populasi dalam sebuah penelitian mengacu kepada seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus atau target penelitian. Populasi mencakup seluruh elemen yang memiliki karakteristik yang relevan dengan topik yang diteliti, dan biasanya mencerminkan kelompok yang lebih besar dari mana peneliti ingin menarik kesimpulan. Salah satu pedoman dalam memilih jumlah sampel yang akan dipergunakan ialah metode yang diusulkan oleh (Hair et al., 2019). Hair et al. menyebutkan jumlah sampel minimum dalam suatu penelitian bergantung pada jumlah indikator terbanyak dari model penelitian yang digunakan. Untuk menghitung jumlah sampel minimum, jumlah indikator tersebut dikalikan dengan faktor antara 5 hingga 10. Artinya, semakin banyak indikator yang dipergunakan dalam model, semakin besar jumlah sampel yang diperlukan untuk memastikan bahwa analisis memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Penentuan jumlah sampel minimal dilakukan dengan mengalikan total indikator terbanyak dengan 10, untuk memastikan bahwa ukuran sampel cukup

representatif untuk analisis statistik yang akan dilakukan. Hal ini memiliki tujuan supaya hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat terhadap populasi yang lebih luas, dan memberikan keyakinan bahwa kesimpulan yang diambil berdasarkan data sampel tersebut memiliki dasar yang kuat dan dapat diandalkan. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini didasari oleh total indikator terbanyak dikalikan dengan 10, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 18 \times 6 \\ &= 108\end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh para responden. Dalam menguji instrumen setiap item pernyataan dalam

kuesioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator pengukuran atau pernyataan di kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 108 sampel dimana terdapat 61 responden laki-laki serta 47 responden perempuan dengan kriteria pendidikan diploma sampai doktor, maka dasar pengujian validitas yang yaitu:

$0,80 < r_{xy} < 1,00$ validitas sangat tinggi (sangat baik)
 $0,60 < r_{xy} < 0,80$ validitas tinggi (baik)

$0,40 < r_{xy} < 0,60$ validitas sedang (cukup)
 $0,20 < r_{xy} < 0,40$ validitas rendah (kurang)
 $0,00 < r_{xy} < 0,20$ validitas sangat rendah (jelek)
 $r_{xy} < 0,00$ tidak valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel-variabel penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Advertising* (GBAD)

No.	Item Pernyataan	Factor Loading ($> 0,55$)	Keputusan
1	Iklan kendaraan listrik menampilkan simbol daur ulang produk	0,878	Valid
2	Iklan kendaraan listrik menekankan pada bagaimana konsumen akan memperoleh manfaat lingkungan	0,854	Valid
3	Iklan kendaraan listrik menampilkan label lingkungan, berdasarkan akreditasi pihak ketiga	0,870	Valid
4	Iklan kendaraan listrik mempromosikan citra Perusahaan	0,834	Valid
5	Iklan kendaraan listrik mempromosikan promosi donasi kepada kelompok atau tujuan lingkungan hidup	0,852	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan Amos 23.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh nilai *standardized factor loading* untuk variabel *Green Brand Advertising* (GBAD) lebih besar dari 0,55. Hal ini berarti seluruh

indikator dalam variabel *Green Brand Advertising* (GBAD) tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Dengan demikian, keseluruhan item pernyataan dalam variabel *Green Brand Advertising*

(GBAD) tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk langkah selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Knowledge* (GBK)

No.	Item Pernyataaan	<i>Factor Loading</i> ($> 0,55$)	Keputusan
1	Produk ramah lingkungan dapat menjadi investasi yang bermanfaat dalam jangka panjang	0,896	Valid
2	Kinerja produk ramah lingkungan akan memenuhi harapan saya	0,911	Valid
3	Kurangnya ketersediaan akses merupakan alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk ramah lingkungan	0,874	Valid
4	Saya membeli produk ramah lingkungan karena akan berdampak positif bagi lingkungan	0,893	Valid
5	Saya membeli produk ramah lingkungan karena memiliki lebih banyak manfaat bagi lingkungan dibandingkan produk lainnya	0,894	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan Amos 23.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh nilai *standardized factor loading* untuk variabel *Green Brand Knowledge* (GBK) lebih besar dari 0,55. Hal ini berarti seluruh indikator dalam variabel *Green Brand Knowledge* (GBK) tersebut dinyatakan

valid (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam variabel *Green Brand Knowledge* (GBK) tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk langkah selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Brand Attitude* (GBAT)

No.	Item Pernyataaan	<i>Factor Loading</i> ($> 0,55$)	Keputusan
1	Saya merasa bahwa reputasi lingkungan produk ramah lingkungan secara umum dapat diandalkan	0,801	Valid
2	Saya merasa bahwa kinerja lingkungan produk ramah lingkungan secara umum dapat diandalkan	0,838	Valid
3	Saya merasa bahwa klaim lingkungan dari produk ramah lingkungan secara umum dapat dipercaya	0,831	Valid
4	Kepedulian terhadap lingkungan pada produk ramah lingkungan memenuhi harapan saya	0,797	Valid
5	Produk ramah lingkungan menepati janji dan tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan	0,884	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan Amos 23.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh nilai *standardized factor loading* untuk variabel *Green Brand Attitude* (GBAT) lebih besar dari

0,55. Hal ini berarti seluruh indikator dalam variabel *Green Brand Attitude* (GBAT) tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Dengan demikian,

keseluruhan item pernyataan dalam variabel *Green Brand Attitude* (GBAT)

tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk langkah selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Green Purchase Intention* (GPI)

No	Item Pernyataan	Factor Loading (> 0,55)	Keputusan
1	Saya berniat membeli kendaraan listrik ramah lingkungan	0,881	Valid
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kendaraan listrik ramah lingkungan	0,895	Valid
3	Saya benar-benar berencana membeli kendaraan yang ramah lingkungan	0,827	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan Amos 23.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui seluruh nilai *standardized factor loading* untuk variabel *Green Purchase Intention* (GPI) lebih besar dari 0,55. Hal ini berarti seluruh indikator dalam variabel *Green Purchase Intention* (GPI) tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Dengan demikian, keseluruhan item pernyataan dalam variabel *Green Purchase Intention* (GPI) tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada alat ukur dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Uji reliabilitas dari setiap konstruk dapat di

lihat dari nilai *cronbach's coefficient alpha*. *Cronbach coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item atau pertanyaan satu dengan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

- Apabila *cronbach's coefficient alpha* $\geq 0,7$, maka pernyataan dalam kuisioner layak digunakan (*construct reliable*);
- Apabila *cronbach coefficient alpha* $< 0,7$, maka pernyataan dalam kuisioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha (> 0,7)	Keputusan
<i>Green Brand Advertising</i> (GBAD)	5	0,909	Reliabel
<i>Green Brand Knowledge</i> (GBK)	5	0,937	Reliabel
<i>Green Brand Attitude</i> (GBAT)	5	0,885	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i> (GPI)	3	0,835	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan Amos 23.0

Dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi batas ketentuan yaitu 0,70 ($CA > 0,7$), maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk

mengukur setiap konstruk dapat diandalkan (*reliable*). Hal ini berarti bahwa apabila item-item pernyataan pada setiap konstruk digunakan untuk mengukur variabel yang sama akan

menghasilkan hasil yang relatif konsisten.

Hasil Uji Kesesuaian Model

Pada penelitian ini, sebelum menganalisis hasil uji hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan

(*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk mejamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan pengaruh sebab akibat. Adapun hasil pengujian *Goodness of Fit* disajikan sebagai berikut:

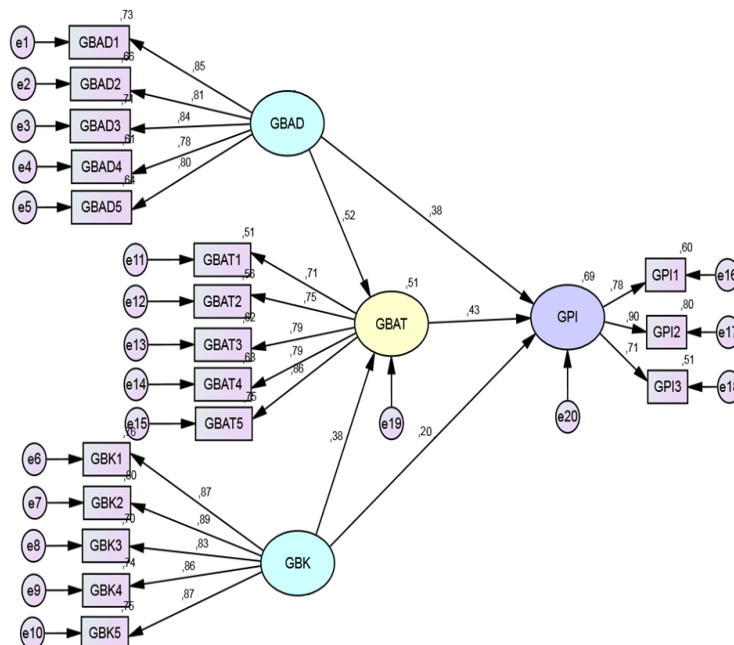
Tabel 6. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan (Hair et al., 2019)	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	188,333	Semakin rendah, semakin baik	<i>Goodness of fit</i>
	<i>P-value</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Marginal fit</i>
	RMSEA	0,072	$\leq 0,10$	<i>Goodness of fit</i>
	GFI	0,839	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	TLI	0,943	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0,955	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	AGFI	0,772	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	1,556	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hair et al., (2019) dan hasil pengolahan data tahun 2024 dengan Amos 23.0

Berdasarkan pengukuran untuk uji kesesuaian model, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan, karena nilai *Chi-square*, RMSEA, TLI, CFI,

dan CMIN/DF memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Model yang telah lulus uji *Goodness of Fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.



Gambar 1. Hasil Uji Kesesuaian Model

Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan

membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Pengujian hipotesis

dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependennya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika $p - value \leq 0,05$ maka H_a diterima;

b. Jika $p - value > 0,05$ maka H_a ditolak.

Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimasi	P-value	Keputusan
H1	GBAD $\square$ GBAT	0,525	0,000	H1 diterima
H2	GBK $\square$ GBAT	0,381	0,000	H2 diterima
H3	GBAD $\square$ GPI melalui GBAT	0,225	0,003	H3 diterima
H4	GBK $\square$ GPI melalui GBAT	0,163	0,004	H4 diterima
H5	GBAT $\square$ GPI	0,429	0,000	H5 diterima

Sumber: Data diolah tahun 2024 dengan Amos 23.0

Keterangan:

GBAD = *Green Brand Advertising*

GBK = *Green Brand Knowledge*

GBAT = *Green Brand Attitude*

GPI = *Green Purchase Intention*

1. Pada pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh positif *green brand advertising* terhadap *green brand attitude*. Hasil pengujian diperoleh nilai $p-value$ $0,000 < \alpha$ 0,05, dengan nilai koefisien estimasi beta sebesar 0,525. Oleh karenanya, maka H1 diterima, artinya *green brand advertising* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green brand attitude*;
2. Pada pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh positif *green brand knowledge* terhadap *green brand attitude*. Hasil pengujian diperoleh nilai $p-value$ $0,000 < \alpha$ 0,05, dengan nilai koefisien estimasi beta sebesar 0,381. Oleh karenanya, maka H2 diterima, artinya *green brand knowledge* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green brand attitude*;
3. Pada pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji peran *green brand attitude* dalam memediasi pengaruh positif *green brand advertising* terhadap *green purchase*

intention. Hasil pengujian diperoleh nilai $p-value$ $0,003 < \alpha$ 0,05, dengan nilai koefisien estimasi beta sebesar 0,225. Oleh karenanya, maka H3 diterima, artinya *green brand attitude* mampu memediasi pengaruh positif *green brand advertising* terhadap *green purchase intention*;

4. Pada pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk menguji peran *green brand attitude* dalam memediasi pengaruh positif *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Hasil pengujian diperoleh nilai $p-value$ $0,004 < \alpha$ 0,05, dengan nilai koefisien estimasi beta sebesar 0,163. Oleh karenanya, maka H4 diterima, artinya *green brand attitude* mampu memediasi pengaruh positif *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*;
5. Pada pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk menguji pengaruh positif *green brand attitude* terhadap *green purchase intention*. Hasil pengujian diperoleh nilai $p-value$ $0,000 < \alpha$ 0,05, dengan nilai koefisien estimasi beta sebesar 0,429. Oleh karenanya, maka H5 diterima, artinya *green brand attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Green Brand Advertising* terhadap *Green Brand Attitude*

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *green brand advertising* mampu meningkatkan *green brand attitude*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agustiah et al., (2022) yang menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Di samping itu, Chib et al., (2022) menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green brand attitude*.

Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *green brand advertising* menggambarkan suatu bentuk komersialisasi atas produk yang ramah sosial, organik, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk berinovasi pada proyek ramah lingkungan dikarenakan tekanan pada dunia usaha untuk menyesuaikan strategi dan solusi atas produk yang menarik bagi masyarakat sejalan dengan perubahan lingkungan (Chib et al., 2022).

Green brand advertising mampu digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *green purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat dan sikap pelanggan menjadi variabel yang penting yang mendukung bahwa pola pikir pelanggan mendorong niat dan perilaku pelanggan dalam membeli suatu produk (Jabeen et al., 2023).

Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Brand Attitude*

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* mampu meningkatkan *green brand attitude*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bathbayar et al., (2023) yang

menemukan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Indirani et al., (2019) menemukan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards green products*.

Hasil ini menginterpretasikan bahwa pengetahuan terhadap lingkungan hidup adalah tingkat pemahaman masyarakat sebagai calon konsumen produk ramah lingkungan. Masyarakat telah memiliki kesadaran terhadap isu-isu penting kesehatan dan kesejahteraan jangka panjang, termasuk isu-isu yang berkaitan dengan dampak negatif bahan kimia berbahaya, polutan, gas rumah kaca, daur ulang produk kemasan, dan isu-isu lainnya. berpotensi mempengaruhi sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Kusuma & Handayani, 2018).

Semakin tinggi pengetahuan konsumen akan produk hijau terhadap keunggulan-keunggulan penggunaan mobil listrik, maka akan semakin tinggi juga minat mereka dalam membeli mobil listrik. hasil ini juga memberikan gambaran bahwa Pengetahuan dan kesadaran untuk melindungi lingkungan telah menjadi pengaruh utama pada sikap konsumen terhadap merek hijau (Aulina & Yuliati, 2017).

Peran *Green Brand Attitude* dalam Memediasi Pengaruh *Green Brand Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa *green brand attitude* mampu memediasi pengaruh *green brand advertising* terhadap *green purchase intention*. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chib et al., (2022) dan Febriani (2019) yang menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap

green purchase intention. Amoako et al., (2020) menemukan bahwa *green attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan merupakan konsep terpenting yang digunakan dalam riset pemasaran. Hal ini mengajarkan kebiasaan untuk menangani objek atau kelas secara konsisten atau tidak baik. Konsep lain yang relevan adalah “suatu sikap merupakan indikator disukai atau tidaknya seseorang. Sikap telah diidentifikasi sebagai prediktor perilaku. Sikap produk hijau justru berkonsentrasi pada kepedulian *brand* terhadap lingkungan, yang berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, melindungi sumber daya alam atau meminimalkan degradasi lingkungan (Amoako et al., 2020).

Di samping itu, merek produk yang berwawasan lingkungan akan mendorong perusahaan untuk melakukan pemasaran yang juga berwawasan lingkungan. Hal ini dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam memberikan kesan baik di mata calon pelanggan. Kesan tersebut yang akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau dapat menyarankan kepada rekan lainnya (Chib et al., 2022).

Peran *Green Brand Attitude* dalam Memediasi Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa *green brand attitude* mampu memediasi pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2019) yang menemukan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *green product purchase intention*. Aulina & Yuliati (2022)

menemukan bahwa *attitude toward green brand* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek ramah lingkungan merupakan sebuah konsep yang dikembangkan dari proses evaluasi konsumen dan penilaian rasional terhadap merek ramah lingkungan. Upaya perusahaan untuk menyampaikan atribut ramah lingkungan kepada konsumen akan membantu konsumen dalam menentukan alternatif merek (Aulina & Yuliati, 2022).

Di sisi lain, kepedulian konsumen terhadap lingkungan berhubungan positif dengan perilaku mereka terhadap merek ramah lingkungan, terutama ketika konsumen menyadari bahwa aktivitas perusahaan sesuai dengan posisi merek ramah lingkungan mereka. Keberadaan merek ramah lingkungan mampu meningkatkan pengetahuan konsumen. Merek yang ramah lingkungan akan memberikan ketertarikan konsumen untuk mempelajari inovasi yang dilakukan dalam merek tersebut. Setelah konsumen memiliki pengetahuan yang baik, maka konsumen tidak akan beralih kepada merek-merek yang tidak mengeluarkan produk yang ramah lingkungan (Himawan, 2019).

Pengaruh *Green Brand Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil olah data penelitian, menunjukkan bahwa *green brand attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Hasil ini mendukung hasil penelitian Aulina & Yuliati (2022) menemukan bahwa *attitude toward green brand* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Selain itu, didukung dengan penelitian Batbayar et al., (2023) yang menemukan bahwa *consumer*

attitude berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *green purchase intention* mampu menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli merek ramah lingkungan sebagai upaya mereka memenuhi kebutuhannya (Aulina & Yuliati, 2022). Sikap positif terhadap merek ramah lingkungan akan mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan hidup akan mencakup dirinya sendiri menjadi solusi masalah dengan mengubah pola konsumsi mereka. Ketika konsumen menyadari adanya atribut ramah lingkungan suatu merek dan kemudian membeli merek tersebut. Kemudian konsumen tersebut tergolong konsumen ramah lingkungan yang diartikan sebagai konsumen yang bertanggung jawab karena menggunakan daya belinya untuk melakukan perubahan. Huanget.al., (2014) menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat sikap yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan akan memiliki kemungkinan yang kuat terhadap niat pembelian atas produk ramah lingkungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green brand advertising* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green brand attitude*;
2. *Green brand knowledge* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green brand attitude*;
3. *Green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand advertising* terhadap *green purchase intention*;

4. *Green brand attitude* memediasi pengaruh positif *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*;

5. *Green brand attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green brand advertising* mampu meningkatkan *green brand attitude*, hal ini karena *green brand advertising* membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap *green product* yang dihasilkan. Ketertarikan para konsumen akan kepedulian lingkungan membuat *green brand advertising* berperan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, *green brand knowledge* mampu meningkatkan *green brand attitude*. Konsumen yang memiliki pengetahuan merek ramah lingkungan yang lebih mendalam, akan akan memicu terjadi perubahan positif dalam pola pembelian konsumen, karena masyarakat cenderung lebih memilih untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan. Selanjutnya, *green brand attitude* mampu memediasi pengaruh *green brand advertising* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Sikap masyarakat terhadap merek yang berwawasan lingkungan akan mendorong minat untuk membeli produk ramah lingkungan. Berikutnya, *green brand attitude* mampu meningkatkan *green purchase intention*, hal ini karena sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempunyai dampak besar untuk mendorong *green purchase intention*.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

1. Memperluas objek penelitian tidak hanya membahas mengenai *electric*

vehicle, tetapi juga menganalisis terkait masih belum tercukupinya infrastruktur pendukung stasiun pengisian baterai (SPB);

2. Menambahkan variabel penelitian lain yang menjadi faktor dalam meningkatkan *green purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). *How "Green" Thinking and Altruism Translate into Purchasing Intentions for Electronics Products: The Intrinsic-Extrinsic Motivation Mechanism. Sustainable Production and Consumption*.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). *Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*.
- Aziz, M., & Huda, M. E. (2019). *Application opportunity of vehicles-to-grid in Indonesian electrical grid. Energy Procedia*.
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1).
- Fawehinmi, O., Yusliza, M. Y., Mohamad, Z., Noor Faezah, J., & Muhammad, Z. (2020). Assessing the green behaviour of academics: The role of green human resource management and environmental knowledge. *International Journal of Manpower*, 41(7), 879–900. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2019-0347>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Ghozali, I., & A, C. (2018). *Teori Akuntansi*. UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed)*. London: Cengage Learning.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. (2018). Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase. *International Journal of Business and Society*, 19(4).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristiana, R., & Aqmala, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2).
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*. doi:10.1108/bfj-06-2016-0295
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2022). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Regina, D., & Ulmi, N. (2023).

- Tantangan Pengembangan Mobil Listrik Menuju Transportasi Berkelanjutan di Indonesia [Challenges of Electric Car Development Towards Sustainable Transportation in Indonesia]. *Jurnal Penelitian Sekolah Tinggi Transportasi Darat*, 14. Doi 10.55511/jpsttd.v14i1.605.
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemediasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*.
- Tan, L. P., Sadiq, M., Aldeehani, T. M., Ehsanullah, S., Mutira, P., & Vu, H. M. (2021). How COVID-19 induced panic on stock price and green finance markets: global economic recovery nexus from volatility dynamics. *Environmental Science and Pollution Research*, 1–14.
- Veza, I., Abas, M. A., Djamari, D. W., Tamaldin, N., Endrasari, F., Budiman, B. A., Idris, M., Opia, A. C., Juangsa, F. B., & Aziz, M. (2022). *Electric Vehicles in Malaysia and Indonesia: Opportunities and Challenges*. 15(7). <https://doi.org/10.3390/en15072564>.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi*.