

# Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness

Siti Maimunah Feбриandari <sup>1\*</sup>, Suryati <sup>2</sup>  
[sitimaimunahfeбриandari@gmail.com](mailto:sitimaimunahfeбриandari@gmail.com) <sup>1\*</sup> [suryati@staff.uinsaid.ac.id](mailto:suryati@staff.uinsaid.ac.id)

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia <sup>1\*,2</sup>

## Abstrak

Permasalahan lingkungan seperti peningkatan limbah plastik mendorong pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan (eco-friendly packaging). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention dengan Green Lifestyle dan Environmental Awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Avani Eco dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sebanyak 130 responden dikumpulkan melalui Teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan memiliki niat untuk membelu produk Avani Eco. Analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas konstruk, uji model structural (path coefficient), serta uji mediasi melalui efek tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Lifestyle memediasi secara signifikan pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap niat beli, sedangkan Environmental Awareness tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Selain itu, Green Lifestyle memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Green Product, Green Advertising, dan Environmental Awareness tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Penelitian ini memperkuat peran gaya hidup hijau sebagai kunci dalam meningkatkan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks green marketing, bahwa gaya hidup hijau sebagai faktor internal memainkan peran kunci dalam menjembatani pengaruh produk dan iklan terhadap niat beli. Secara praktis, perusahaan seperti Avani Eco perlu memprioritaskan strategi yang mendorong pembentukan gaya hidup berkelanjutan, misalnya melalui kampanye edukatif, kolaborasi komunitas hijau, atau storytelling berbasis nilai keberlanjutan.

**Kata Kunci:** *Green Product; Green Advertising; Green Lifestyle; Environmental Awareness; Eco-Friendly Packaging; Purchase Intention.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Masalah lingkungan merupakan hal yang sedang marak sekaligus menarik perhatian berbagai kalangan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah dari masalah-masalah lingkungan dapat dilihat dari berbagai sektor, salah satunya adalah masalah sampah yang terus meningkat dan sulit untuk didaur ulang (Hartanto et al., 2023a). Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah (SIPSN), total timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2024 mencapai hingga 33,437 juta ton dan 19,59% di antaranya merupakan sampah plastik sekali pakai. Peningkatan masalah terkait sampah ini akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan jika dibiarkan terus-menerus, seperti terjadi banjir, pencemaran lingkungan, hingga sumber penyakit bagi masyarakat yang tinggal di lingkungan tersebut (Belycia et al., 2024). Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menekan peningkatan jumlah sampah, yaitu menggunakan kemasan yang ramah lingkungan atau biasa dikenal sebagai Eco-Friendly Packaging (Audianto et al., 2024).

Eco-Friendly Packaging merupakan jenis kemasan yang terbuat dari bahan-bahan yang sifatnya dapat didaur ulang, mudah terurai, dan aman bagi manusia. Sehingga tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan (Fianda et al., 2021). Salah satu perusahaan yang memproduksi kemasan ramah lingkungan menawarkan berbagai produk, seperti kantong plastik berbahan dasar alami dari pati singkong, gelas kertas sekali pakai dengan lapisan bioplastik dari pati jagung, wadah makanan yang terbuat dari residu tebu (bagasse), serta sedotan dan peralatan makan berbahan pati. Perusahaan ini adalah Avani Eco, yang didirikan oleh Kevin Kumala pada tahun 2014 dan mengembangkan produk plastik serta kemasan ramah lingkungan yang dapat terurai dalam waktu 180 hari setelah dibuang ke tanah (Basyiruddin et al., 2022).

Pemilihan Avani Eco dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan seluruh variable yang dikaji. Dibandingkan brand lokal lain di Indonesia seperti Greenhope, Evoware, atau sevenpack.id, Avani Eco memiliki keunggulan dalam hal keragaman produk, strategi komunikasi, serta advokasi terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Avani Eco mengintegrasikan antara inovasi produk, pendekatan edukatif melalui iklan yang menekankan manfaat lingkungan, serta membangun komunitas yang sadar lingkungan. Hal ini menjadikan Avani Eco sebagai representasi ideal untuk mengkaji niat beli kemasan ramah lingkungan. Namun, tingkat adopsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan masih tergolong rendah, meskipun kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan informasi, persepsi harga yang lebih mahal, serta rendahnya integrasi produk hijau dalam gaya hidup sehari-hari konsumen (Fianda et al., 2021). Artinya, sekedar menyuguhkan produk yang ramah lingkungan belum tentu langsung mendorong niat beli konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji niat beli terhadap produk ramah lingkungan, namun belum secara menyeluruh memasukkan variable psikologis sebagai mekanisme mediasi. Penelitian oleh (Hartanto et al., 2023b) menemukan bahwa green brand knowledge dan green perceived value berpengaruh terhadap niat beli hijau, tetapi studi tersebut hanya menelusuri efek langsung dan tidak mempertimbangkan bagaimana nilai dan gaya hidup konsumen memediasi hubungan tersebut. Sementara itu, studi (Belycia et al, 2024) pada produk pakaian ramah lingkungan menunjukkan bahwa green advertising memengaruhi niat beli melalui brand trust, namun tidak melibatkan variable seperti environmental awareness atau green lifestyle dalam kerangka psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah tersebut dengan membangun model mediasi berbasis Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana green product dan green advertising berperan sebagai stimulus, green lifestyle dan environmental awareness sebagai organism, dan purchase intention sebagai respons.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan dua variable psikologis sebagai mediator dalam satu model, yaitu green lifestyle dan environmental awareness. Kedua, penelitian ini mengambil studi kasus pada konsumen Avani Eco, merek lokal yang berfokus pada produk kemasan biodegradable. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis PLS-SEM, yang mana memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antar variable simultan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis untuk merancang strategi pemasaran produk ramah lingkungan, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen melalui pendekatan psikologis yang lebih komprehensif.

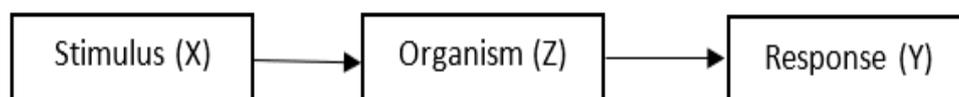
#### *Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R):*

Model ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang pertama kali diperkenalkan oleh (Mehrabian et. al. 1974) dalam studi psikologi lingkungan. teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu (*response*) merupakan hasil dari proses internal (*organism*) yang dipicu oleh rangsangan eksternal (*stimulus*). *Stimulus* berperan sebagai pemicu awal, *organism* merepresentasikan proses psikologis seperti persepsi,

emosi, dan sikap, sedangkan *response* merupakan reaksi akhir berupa niat atau tindakan konsumen.

Dalam penelitian ini, *stimulus eksternal* berupa *Green Product* dan *Green Advertising* berfungsi sebagai pemicu kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Stimulus ini kemudian diproses oleh faktor internal konsumen, yaitu *Environmental Awareness* dan *Green Lifestyle* sebagai variabel mediasi/*organism*. Proses internal ini menghasilkan *Eco-Friendly Packaging Purchase Intention* sebagai bentuk repons atau niat akhir dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

*Green Marketing Theory*: strategi pemasaran hijau yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Hartanto et al. (2023), *green perceived value* dan pengetahuan terhadap merek hijau (*green brand knowledge*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk ramah lingkungan.



**Gambar 1. Kerangka Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R).**

*Sumber: Diolah oleh peneliti dari Mehrabian et. al. 1974*

Purchase intention atau niat pembelian menunjukkan bahwa seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu dekat (Ajzen, 2020). Niat beli ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, (Rana & Paul, 2017) menyoroti peran nilai ekologis dalam mendorong keputusan pembelian berkelanjutan. Niat beli juga mencakup preferensi untuk membeli kembali serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk hijau kepada orang lain (Bahtiar & Asih, 2025).

*Green product* adalah produk yang diproduksi dan dipasarkan dengan memperhatikan dampak lingkungannya, ditandai dengan penggunaan bahan yang aman, dapat didaur ulang, serta tidak mengandung zat berbahaya, termasuk dalam penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (Aulia et al., 2024). Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk (Fianda et al., 2021). Produk ramah lingkungan tidak hanya menawarkan fungsi utilita, tetapi juga mencerminkan nilai dan identitas keberlanjutan. Produk semacam ini dapat memengaruhi gaya hidup konsumen ke arah yang lebih hijau, produk yang dirancang dengan prinsip keberlanjutan akan memunculkan persepsi nilai tambah yang meningkatkan niat beli, termasuk pada konsumen ramah lingkungan (Hartanto et al., 2023). Konsumen yang terpapar pada produk dengan nilai lingkungan cenderung mengadopsi gaya hidup yang konsisten dengan nilai tersebut (Liobikiene et al., 2019). Atribut keberlanjutan pada produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan karena memberikan informasi dan pesan edukatif mengenai dampak lingkungan dari konsumsi (Bahtiar & Asih, 2025). Konsumen yang membeli produk hijau cenderung memiliki peningkatan kepedulian terhadap keberlanjutan (Fianda et al., 2021). Konsumen menilai bahwa produk hijau memiliki manfaat jangka panjang bagi diri sendiri dan lingkungan.

**H<sub>1</sub>:** Green product berpengaruh positif terhadap Green Lifestyle.

**H<sub>2</sub>:** Green Product berpengaruh positif terhadap Environmental Awareness.

**H<sub>3</sub>:** Green Product berpengaruh positif terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.

*Green advertising* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menyoroti komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan melalui promosi produk, jasa, atau aktivitas yang berkontribusi pada pengurangan pencemaran dan kerusakan lingkungan (Kusumawati, 2019). *Green advertising* merupakan strategi promosi yang menyoroti keunggulan produk ramah lingkungan serta komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan melalui pesan-pesan yang dikemas dalam media iklan (Maharani et al., 2023). Iklan ini dirancang untuk memberikan informasi yang edukatif, menarik secara visual, dan dapat dipercaya oleh konsumen (Kim et al., 2021). Kualitas informasi yang disampaikan melalui *green advertising*—seperti keterpercayaan (*truthfulness*), kegunaan (*informativity*), dan daya tarik (*attractiveness*)—berperan penting dalam membentuk sikap positif dan mendorong niat beli terhadap produk hijau (Wang & Li, 2022). (Belycia et al, 2024), menemukan bahwa pesan lingkungan dalam iklan mampu meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada produk pakaian ramah lingkungan. Iklan hijau yang menyampaikan pesan keberlanjutan dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap pola hidup ramah lingkungan. Pesan-pesan visual dan emosional yang digunakan dalam *green advertising* mampu membentuk nilai konsumen dan mendukung transisi gaya hidup mereka. *Green advertising* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan lingkungan, khususnya ketika pesan iklan menyertakan informasi tentang dampak lingkungan dari produk (Audianto et al., 2024). Konsumen yang terpapar pada iklan dengan pesan keberlanjutan cenderung menunjukkan tingkat awareness yang lebih tinggi. *Green advertising* yang efektif dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong intensi pembelian melalui penciptaan citra merek yang ramah lingkungan (Belycia & Soelasih, 2024). Komunikasi keberlanjutan yang kredibel terbukti meningkatkan intensi beli.

**H3:** Green Advertising berpengaruh positif terhadap Green Lifestyle.

**H4:** Green Advertising berpengaruh positif terhadap Environmental Awareness.

**H6:** Green Advertising berpengaruh positif terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.

*Green lifestyle* mengacu pada pola hidup individu yang berfokus pada keberlanjutan dan konsumsi produk ramah lingkungan, (Liobikiene et al., 2019) menyatakan bahwa pengetahuan dan nilai lingkungan mendorong individu untuk berperilaku ramah lingkungan secara konsisten. Penelitian *Green Lifestyle* mencerminkan gaya hidup yang mengutamakan keberlanjutan. (Audianto et al., 2024) menyatakan bahwa perancangan ulang kemasan reuseable untuk UMKM berperan sebagai sarana edukasi penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi hijau dan pengurangan sampah plastik. Konsumen dengan gaya hidup hijau lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan yang mereka anut (Taufique et al., 2021). Gaya hidup yang mengutamakan etika dan ekologi mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Paparan terhadap produk hijau dapat membentuk gaya hidup hijau, yang kemudian mendorong niat beli (Hartanto et al., 2023). Mediasi ini mencerminkan peran gaya hidup sebagai proses internal dalam teori S-O-R. *Green advertising* dapat membentuk gaya hidup konsumen yang mendukung keberlanjutan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Belycia & Soelasih, 2024).

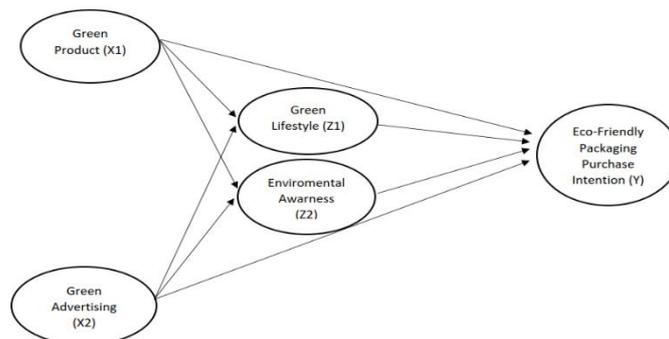
**H7:** Green Lifestyle berpengaruh positif terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.

**H9:** Green Lifestyle memediasi pengaruh Green Product terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.

**H10:** Green Lifestyle memediasi pengaruh Green Advertising terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.

*Environmental awareness* merupakan tingkat kesadaran individu atau kelompok yang tercermin melalui sikap dan tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan secara berkelanjutan (Nisrina et al., 2025). *Environmental awareness* adalah pemahaman individu mengenai isu-isu ekologis dan konsekuensi dari aktivitas manusia terhadap lingkungan, yang tercermin dalam persepsi dan pengetahuan yang mendorong terbentuknya sikap serta perilaku konsumsi ramah lingkungan (García-Salirrosas et al., 2023). Menurut (Dewi et al., 2023), kesadaran ini mencakup perhatian terhadap kerusakan lingkungan, pemahaman terhadap atribut produk hijau, kesediaan membayar harga lebih tinggi, dan kepercayaan terhadap citra merek hijau. Konsumen yang sadar akan dampak konsumsi akan lebih berhati-hati dalam keputusan pembelian. Kesadaran akan isu lingkungan seperti limbah plastik dan perubahan iklim. Produk hijau memunculkan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, yang kemudian memengaruhi niat beli (Fianda et al., 2021). Mekanisme ini menegaskan pentingnya proses psikologis sebagai jembatan dari stimulus ke respons. Pesan dalam green advertising dapat meningkatkan kesadaran lingkungan, yang kemudian menjadi faktor pendorong niat pembelian produk ramah lingkungan (Audianto et al., 2024).

- H<sub>8</sub>:** Environmental Awareness berpengaruh positif terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.
- H<sub>11</sub>:** Environmental Awareness memediasi pengaruh Green Product terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.
- H<sub>12</sub>:** Environmental Awareness memediasi pengaruh Green Advertising terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention.



**Gambar 2. Kerangka konseptual**

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

## Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh green product (X1) dan green advertising (X2) terhadap eco-friendly packaging purchase intention (Y): the mediating role of green life style dan dan Environmental Awareness (Z) (studi on Avani Eco consumers). Populasi penelitian ini adalah individu yang memiliki niat untuk membeli produk kemasan ramah lingkungan dari Avani Eco. Penelitian ini menargetkan konsumen yang memiliki niat membeli produk kemasan ramah lingkungan dari Avani Eco, artinya tidak semua individu dalam populasi umum relevan untuk dijadikan responden. Purposive sampling memungkinkan peneliti memilih sampel secara selektif berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu berusia minimal 18 tahun karena pada usia tersebut umumnya telah dianggap sebagai konsumen dewasa awal yang memiliki otonomi pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk kemasan ramah lingkungan dari Avani Eco. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang paling relevan dengan tujuan penelitian. sebagaimana pendekatan serupa yang digunakan (Nguyen et al., 2016) dalam studi pembelian produk

berkelanjutan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus (Hair et al., 2019), yaitu 5-10 kali jumlah indikator, sehingga dengan 26 indikator diperoleh minimal 130 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju.". Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer berupa kuesioner serta data sekunder dari literatur dan studi terdahulu yang mendukung instrumen.

PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi, seperti green lifestyle dan environmental awareness. Metode ini sesuai untuk tujuan prediktif dan eksploratif, serta efektif digunakan pada sampel kecil tanpa asumsi distribusi normal. Selain itu, PLS-SEM memungkinkan analisis simultan terhadap model pengukuran dan struktural, serta mendukung indikator laten yang bersifat reflektif maupun formatif (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

Tahapan analisis dimulai dari pengujian model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), uji reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,70), serta uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Selanjutnya, dilakukan pengujian model struktural (inner model) untuk menguji pengaruh antar variabel melalui koefisien jalur (path coefficient), uji signifikansi menggunakan nilai t-statistik (> 1,96) dan p-value (< 0,05), serta uji multikolinearitas dengan nilai VIF < 5. Selain itu, dilakukan analisis R-square dan Q-square untuk menilai kekuatan prediktif model. Terakhir, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis specific indirect effects untuk mengetahui peran mediasi dari green lifestyle dan environmental awareness dalam hubungan antara variabel bebas dan purchase intention.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Penelitian didasarkan pada data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google form*. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 130 orang yang memiliki niat untuk membeli produk Avani Eco dengan Batasan usia 18 tahun. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Analisis meliputi uji validitas konvergen (outer loading, AVE, dan CR), uji reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan CR), serta uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan cross loading). Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas (VIF), analisis jalur (path analysis), uji koefisien determinasi ( $R^2$  dan  $R^2$  Adjusted), dan uji efek mediasi melalui specific indirect effect untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel. Hasil uji konstruk dan indicator dapat dilihat pada tabel 2.

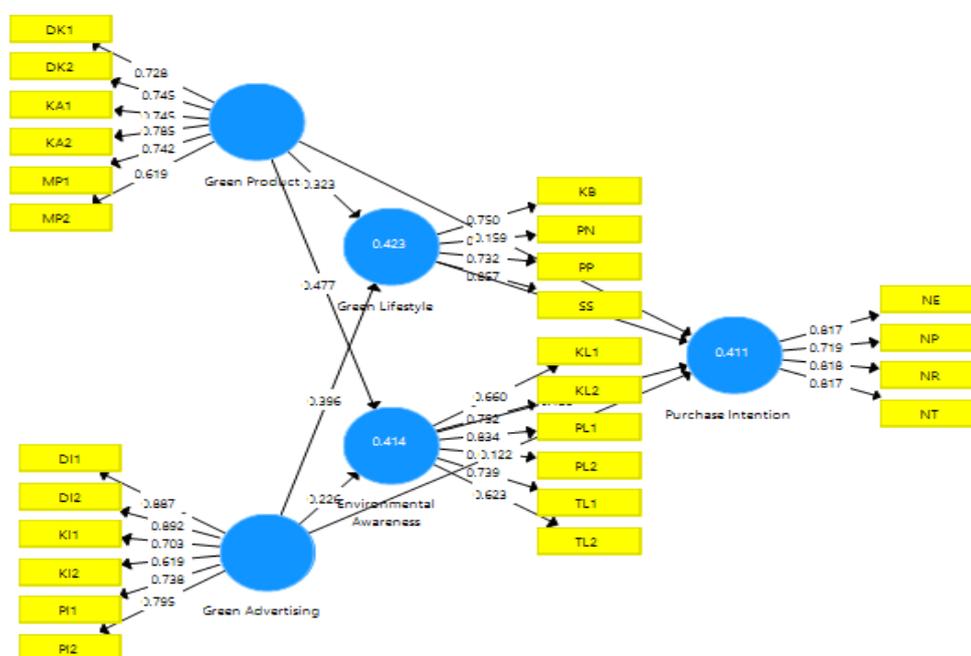
**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Gender	Laki-Laki	49	38%
		Perempuan	81	62%
2	Usia	18-24 tahun	94	72%
		25-30 tahun	20	15%
		31-40 tahun	14	11%
		>40 tahun	2	2%
3	Memiliki niat untuk membeli produk Avani Eco	Ya	130	100%
		Tidak	0	0%

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 81 orang (62%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 49 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai partisipan dalam studi terkait niat beli terhadap produk kemasan ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan cenderung memiliki

*environmental concern* yang lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap gaya hidup hijau dibandingkan laki-laki (Belycia & Soelasih, 2024). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–24 tahun yaitu sebanyak 94 orang (72%), diikuti oleh kelompok usia 25–30 tahun sebanyak 20 orang (15%), usia 31–40 tahun sebanyak 14 orang (11%), dan hanya 2 orang (2%) yang berusia di atas 40 tahun. Dominasi kelompok usia muda, khususnya generasi Z dan milenial awal, mencerminkan bahwa kelompok inilah yang paling responsif terhadap isu keberlanjutan dan produk ramah lingkungan, sebagaimana dijelaskan oleh Hartanto et al. (2023) bahwa generasi muda memiliki kecenderungan kuat terhadap *green behavior* dan konsumsi etis. Seluruh responden (100%) dalam penelitian ini menyatakan memiliki niat untuk membeli produk Avani Eco, sesuai dengan kriteria purposive sampling yang ditetapkan peneliti. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengevaluasi pengaruh *green product*, *green advertising*, *green lifestyle*, dan *environmental awareness* terhadap *eco-friendly packaging purchase intention*.



**Gambar 3. Model Struktural**  
**Sumber:** Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan gambar 3 setiap indikator dapat dikategorikan valid dan memenuhi persyaratan validitas konvergen apabila nilai outer loading menunjukkan korelasi sebesar lebih dari 0.700. sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* di atas 0.700.

Berdasarkan tabel 2 beberapa indikator seperti MP2 (0.619), KI2 (0.619), TL2 (0.623), dan KL1 (0.660) memang memiliki nilai di bawah 0.700. Namun, indikator-indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena secara keseluruhan konstruk yang diwakilinya tetap menunjukkan keandalan dan validitas model yang baik. Hal ini sesuai dengan panduan dari (Fornell et al., 1981), yang menyebutkan bahwa indikator dengan nilai loading antara 0.6–0.7 masih dapat diterima apabila model secara umum menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Berdasarkan tabel 3, seluruh konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.5, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Konstruk *Environmental Awareness* memiliki AVE sebesar 0.517, meskipun beberapa indikator seperti KL1, PL2, dan TL2 memiliki outer loading di bawah 0.700, namun kontribusinya masih cukup kuat sehingga tidak perlu dihapus. Pada konstruk *Green Advertising* dengan AVE sebesar 0.606, indikator seperti DI1,

DI2, dan PI2 memiliki loading tinggi, sementara KI2 yang bernilai 0.619 tetap dapat dipertahankan karena tidak menurunkan AVE secara signifikan. Konstruk *Green Lifestyle* juga menunjukkan validitas konvergen yang baik (AVE = 0.611), dengan indikator SS memiliki loading paling tinggi dan PN yang berada sedikit di bawah 0.700 tetap relevan. Untuk konstruk *Green Product* (AVE = 0.532), sebagian besar indikator memiliki outer loading > 0.700, dan MP2 dengan loading 0.619 masih layak dipertahankan. Terakhir, konstruk *Purchase Intention* menunjukkan validitas konvergen yang sangat kuat dengan AVE sebesar 0.630 dan seluruh indikator memiliki outer loading  $\geq 0.719$ .

**Tabel 2. Hasil Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	KA1	0.745	Valid
	KA2	0.785	Valid
	MP1	0.742	Valid
	MP2	0.619	Valid
	DK1	0.728	Valid
	DK2	0.745	Valid
<i>Green Advertising</i> (X2)	PI1	0.738	Valid
	PI2	0.795	Valid
	DI1	0.887	Valid
	DI2	0.892	Valid
	KI1	0.7003	Valid
	KI2	0.619	Valid
<i>Green Lifestyle</i> (Z1)	PP	0.732	Valid
	KB	0.750	Valid
	SS	0.857	Valid
	PN	0.782	Valid
<i>Environmental Awareness</i> (Z2)	KL1	0.660	Valid
	KL2	0.752	Valid
	TL1	0.739	Valid
	TL2	0.623	Valid
	PL1	0.834	Valid
	PL2	0.684	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	NT	0.817	Valid
	NP	0.719	Valid
	NR	0.818	Valid
	NE	0.817	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0.532	Valid
<i>Green Advertising</i> (X2)	0.606	Valid
<i>Green Lifestyle</i> (Z1)	0.611	Valid
<i>Environmental Awareness</i> (Z2)	0.517	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.630	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Tabel 4. Hasil Composite Reliability**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0.825	0.836 – 0.871	Reliabel
<i>Green Advertising</i> (X2)	0.866	0.882 – 0.901	Reliabel
<i>Green Lifestyle</i> (Z1)	0.787	0.791 – 0.862	Reliabel
<i>Environmental Awareness</i> (Z2)	0.810	0.812 – 0.864	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.804	0.811 – 0.872	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). *Green Advertising* (X2) memiliki reliabilitas tertinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.866 dan CR mencapai 0.901, mencerminkan konsistensi internal yang sangat kuat dari indikator-indikator seperti DI1, DI2, PI2, dan KI2. Konstruk *Green Product* (X1)

dan *Purchase Intention (Y)* juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.800 dan CR di atas 0.83. Sementara itu, *Green Lifestyle (Z1)* tetap dinilai reliabel meskipun salah satu indikatornya (PN) memiliki outer loading di bawah 0.700, karena nilai Cronbach's Alpha 0.787 dan CR 0.862 masih berada di atas ambang batas minimum. Konstruk *Environmental Awareness (Z2)* pun dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha 0.810 dan CR hingga 0.864, meskipun beberapa indikator memiliki outer loading < 0.700. Dengan demikian, semua konstruk dalam model ini dapat dianggap konsisten dan reliabel dalam mengukur variabel laten masing-masing, yang pada akhirnya memperkuat validitas keseluruhan model struktural dalam penelitian.

**Tabel 5. Hasil Fornell-Larcker Criterion**

	Z2	X2	Z1	X1	Y
<i>Environmental Awareness (Z2)</i>	0.719				
<i>Green Advertising (X2)</i>	0.527	0.779			
<i>Green Lifestyle (Z1)</i>	0.625	0.600	0.782		
<i>Green Product (X1)</i>	0.619	0.631	0.573	0.729	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.512	0.497	0.587	0.515	0.794

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya (nilai off-diagonal) pada kolom dan baris yang sama. Sebagai contoh,  $\sqrt{AVE}$  untuk *Environmental Awareness* sebesar 0.719 lebih besar dari korelasinya dengan *Green Advertising* (0.527), *Green Lifestyle* (0.625), *Green Product* (0.619), dan *Purchase Intention* (0.512). Demikian pula,  $\sqrt{AVE}$  untuk *Purchase Intention* sebesar 0.794 melebihi korelasinya dengan *Green Product* (0.515), *Green Lifestyle* (0.587), *Green Advertising* (0.497), dan *Environmental Awareness* (0.512). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas satu sama lain, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator lebih merepresentasikan konstraknya sendiri daripada konstruk lainnya. Hasil ini menegaskan bahwa model telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 6. Hasil Cross Loadings**

	<i>Enviromental Awareness (Z2)</i>	<i>Green Advertising (X2)</i>	<i>Green Lifestyle (Z1)</i>	<i>Green Product (X1)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
DI1	0.450	0.887	0.514	0.543	0.465
DI2	0.391	0.892	0.546	0.519	0.422
DK1	0.361	0.412	0.300	0.728	0.304
DK2	0.492	0.440	0.426	0.745	0.412
KA1	0.515	0.493	0.521	0.745	0.465
KA2	0.448	0.534	0.397	0.785	0.417
KB	0.533	0.390	0.750	0.384	0.441
KI1	0.353	0.7003	0.409	0.464	0.319
KI2	0.295	0.619	0.258	0.379	0.348
KL1	0.660	0.343	0.367	0.503	0.359
KL2	0.752	0.364	0.472	0.496	0.288
MP1	0.513	0.467	0.493	0.742	0.352
MP2	0.317	0.398	0.292	0.619	0.241
NE	0.410	0.425	0.427	0.363	0.817
NP	0.312	0.299	0.467	0.301	0.719
NR	0.453	0.433	0.490	0.483	0.818
NT	0.437	0.411	0.481	0.465	0.817
PI1	0.526	0.738	0.532	0.543	0.338
PI2	0.409	0.795	0.477	0.474	0.420
PL1	0.834	0.387	0.516	0.455	0.397
PL2	0.684	0.347	0.448	0.374	0.438
PN	0.374	0.430	0.782	0.394	0.404
PP	0.495	0.528	0.732	0.510	0.521
SS	0.536	0.503	0.857	0.478	0.451
TL1	0.739	0.433	0.434	0.445	0.373
TL2	0.623	0.394	0.452	0.386	0.341

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya, yang mengindikasikan terpenuhinya validitas diskriminan melalui uji *cross loading*. Sebagai contoh, indikator DI1 dan DI2 memiliki loading tertinggi masing-masing sebesar 0.887 dan 0.892 pada konstruk *Green Advertising (X2)*, jauh lebih tinggi dibandingkan loading terhadap konstruk lain seperti *Environmental Awareness*, *Green Lifestyle*, dan lainnya. Indikator DK1 dan DK2 juga menunjukkan konsistensi dalam mengukur konstruk *Green Product (X1)* dengan loading tertinggi sebesar 0.728 dan 0.745. Indikator KB, PN, dan PP yang merupakan bagian dari *Green Lifestyle (Z1)* memiliki nilai loading tertinggi masing-masing 0.750, 0.782, dan 0.732 pada konstruk tersebut. Begitu pula indikator NR, NT, dan NE pada *Purchase Intention (Y)* menunjukkan nilai loading sebesar 0.818, 0.817, dan 0.817, lebih tinggi dari loading terhadap konstruk lainnya. Untuk konstruk *Environmental Awareness (Z2)*, indikator seperti PL1 (0.834), PL2 (0.684), TL1 (0.739), dan TL2 juga menunjukkan loading tertinggi pada konstruk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* dalam model ini telah terpenuhi dengan baik.

**Tabel 7. Hasil Collinearity (VIF)**

	VIF
Environmental Awareness (Z2) -> Purchase Intention (Y)	1,980
Green Advertising (X2) -> Environmental Awareness (Z2)	1,662
Green Advertising (X2) -> Green Lifestyle (Z1)	1,662
Green Advertising (X2) -> Purchase Intention (Y)	1,945
Green Lifestyle (Z1) -> Purchase Intention (Y)	2,008
Green Product (X1) -> Environmental Awareness (Z2)	1,662
Green Product (X1) -> Green Lifestyle (Z1)	1,662
Green Product (X1) -> Purchase Intention (Y)	2,094

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *collinearity*, seluruh nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dalam model berada di bawah ambang batas 5.0, bahkan cenderung jauh di bawah nilai 3.3, yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas yang signifikan antar variabel bebas. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel independen dalam model dapat digunakan secara simultan tanpa menimbulkan distorsi pada estimasi hubungan dalam analisis regresi menggunakan PLS-SEM. Dengan demikian, asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi, dan hubungan antar konstruk dalam inner model dapat diinterpretasikan secara akurat, valid, dan bebas dari pengaruh redundansi antar prediktor.

**Tabel 8. Hasil Signifikansi dan Koefisien Jalur (Path Coefficient)**

Hubungan	Path Coefficient	T-statistik	P-value	Keterangan
Environmental Awareness (Z2) → Purchase Intention (Y)	0.139	1.379	0.168	Tidak Signifikan
Green Advertising (X2) → Environmental Awareness (Z2)	0.226	2.332	0.020	Signifikan
Green Advertising (X2) → Green Lifestyle (Z1)	0.396	4.212	0.000	Signifikan
Green Advertising (X2) → Purchase Intention (Y)	0.122	1.286	0.199	Tidak Signifikan
Green Lifestyle (Z1) → Purchase Intention (Y)	0.336	3.388	0.001	Signifikan
Green Product (X1) → Environmental Awareness (Z2)	0.477	5.305	0.000	Signifikan
Green Product (X1) → Green Lifestyle (Z1)	0.323	3.759	0.000	Signifikan
Green Product (X1) → Purchase Intention (Y)	0.159	1.373	0.170	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa terdapat beberapa hubungan yang signifikan ( $P\text{-value} < 0.05$ ), yaitu *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Environmental Awareness* dan *Green Lifestyle*, *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Environmental Awareness* dan *Green Lifestyle*, serta *Green Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, hubungan langsung dari *Environmental Awareness*, *Green Advertising*, dan *Green Product* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan ( $P\text{-value} > 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

*Purchase Intention* lebih dipengaruhi secara langsung oleh *Green Lifestyle* dibandingkan oleh variabel lainnya. Namun, *Green Product* dan *Green Advertising* tetap memainkan peran penting secara tidak langsung melalui mediasi *Environmental Awareness* dan *Green Lifestyle*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang efektif dan promosi gaya hidup ramah lingkungan dapat menjadi penghubung yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk-produk hijau.

**Tabel 9. Hasil Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)**

Variabel Endogen	R <sup>2</sup> (Original Sample)	T-statistik	P-value	Interpretasi
Environmental Awareness	0.414	3.934	0.000	<b>Moderat</b>
Green Lifestyle	0.423	4.939	0.000	<b>Moderat</b>
Purchase Intention	0.411	4.741	0.000	<b>Moderat</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis R<sup>2</sup>, diketahui bahwa *Environmental Awareness* (Z2) memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.414, yang menunjukkan bahwa 41,4% variasi dalam kesadaran lingkungan dapat dijelaskan oleh *Green Advertising* (X2) dan *Green Product* (X1), sementara sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, *Green Lifestyle* (Z1) memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.423, yang berarti bahwa 42,3% variasi gaya hidup hijau dijelaskan oleh kedua variabel tersebut pula. Adapun *Purchase Intention* (Y) memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0.411, yang mengindikasikan bahwa 41,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh *Environmental Awareness* (Z2), *Green Lifestyle* (Z1), *Green Advertising* (X2), dan *Green Product* (X1). Semua model regresi menunjukkan nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam model signifikan secara statistik dan memiliki kekuatan prediktif yang moderat.

**Tabel 10. Hasil Nilai Q-Square (Q<sup>2</sup>)**

Variabel Endogen	R <sup>2</sup> Adjusted (O)	T-statistik	P-Value	Interpretasi
Environmental Awareness (Z2)	0.405	3.787	0.000	<b>Moderat</b>
Green Lifestyle (Z1)	0.414	4.758	0.000	<b>Moderat</b>
Purchase Intention (Y)	0.392	4.383	0.000	<b>Moderat</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Tabel 11. Hasil Mediasi (Indirect Effect Testing)**

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Green Advertising (X2) → Green Lifestyle (Z1) → Purchase Intention (Y)	0.133	2.528	0.011	Signifikan (mediasi terjadi)
Green Advertising (X2) → Environmental Awareness (Z2) → Purchase Intention (Y)	0.032	1.168	0.243	Tidak signifikan
Green Product (X1) → Green Lifestyle (Z1) → Purchase Intention (Y)	0.109	2.487	0.013	Signifikan (mediasi terjadi)
Green Product (X1) → Environmental Awareness (Z2) → Purchase Intention (Y)	0.066	1.271	0.204	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian R<sup>2</sup> Adjusted, diketahui bahwa *Environmental Awareness* (Z2) memiliki nilai sebesar 0.405, yang menunjukkan bahwa 40,5% variabilitas kesadaran lingkungan dapat dijelaskan oleh *Green Advertising* dan *Green Product* setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Sementara itu, *Green Lifestyle* (Z1) memiliki nilai R<sup>2</sup> Adjusted sebesar 0.414, yang berarti 41,4% varians gaya hidup hijau dijelaskan oleh variabel bebas secara akurat dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Untuk *Purchase Intention* (Y), nilai R<sup>2</sup> Adjusted adalah 0.392, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 39,2% varians dalam minat beli secara statistik. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini menunjukkan daya prediksi yang cukup baik, dengan ketiga variabel endogen berada dalam kategori *moderate predictive power*. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan tidak hanya

signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara konseptual dalam menjelaskan fenomena perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effects*, dapat disimpulkan bahwa *Green Lifestyle* (Z1) terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Green Advertising* (X2) dan *Green Product* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y), dengan memenuhi kriteria T-statistik  $> 1,96$  dan P-value  $< 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan hijau dan produk ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen lebih efektif ketika disalurkan melalui penguatan gaya hidup hijau. Sebaliknya, *Environmental Awareness* (Z2) tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan, karena nilai P  $> 0,05$  dan T-statistik  $< 1,96$ , baik dalam hubungan antara *Green Advertising* maupun *Green Product* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran akan isu lingkungan, kesadaran tersebut belum cukup kuat untuk mendorong minat beli secara tidak langsung melalui mekanisme mediasi ini. Dengan demikian, penguatan gaya hidup hijau memiliki peran strategis yang lebih krusial dibanding sekadar peningkatan kesadaran lingkungan dalam memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk hijau.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa *Green Lifestyle* berperan sebagai mediator yang signifikan antara *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, produk dan iklan hijau hanya akan efektif meningkatkan niat beli jika berhasil membentuk gaya hidup hijau pada konsumen. Sebaliknya, *Environmental Awareness* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan saja belum cukup untuk mendorong niat beli, jika tidak disertai perubahan dalam gaya hidup konsumen. Selain itu, dari semua variabel yang diuji, hanya *Green Lifestyle* yang berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Environmental Awareness* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks green marketing, bahwa gaya hidup hijau sebagai faktor internal memainkan peran kunci dalam menjembatani pengaruh produk dan iklan terhadap niat beli. Secara praktis, perusahaan seperti Avani Eco perlu memprioritaskan strategi yang mendorong pembentukan gaya hidup berkelanjutan, misalnya melalui kampanye edukatif, kolaborasi komunitas hijau, atau storytelling berbasis nilai keberlanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk dicermati dalam pengembangan riset selanjutnya. Pertama, meskipun wilayah tidak dibatasi secara eksplisit, karakteristik responden dalam penelitian ini hanya merepresentasikan konsumen Avani Eco yang diperoleh melalui teknik purposive sampling secara daring, dengan kriteria usia minimal 18 tahun dan memiliki niat beli. Hal ini menyebabkan cakupan data bersifat terbatas dan belum sepenuhnya merepresentasikan populasi konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang melibatkan responden dengan distribusi geografis dan demografis yang lebih beragam serta menggunakan metode sampling yang lebih representatif. Kedua, desain penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan niat beli dari waktu ke waktu. Penggunaan pendekatan longitudinal atau eksperimen direkomendasikan untuk menggambarkan respons konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, variabel mediasi yang digunakan hanya terbatas pada green lifestyle dan environmental awareness, padahal masih terdapat faktor psikologis lain yang potensial. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

## Referensi

- Adinda Maharani, T., Shalahuddin, A., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). Enrichment: Journal of Management How does green attitude, green advertising, and environmental awareness impact on green purchase intention? In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 5).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Audianto, F., Agusta, A., Sn, S., & Ds, M. (2024). Perancangan Kemasan Kopi Reuseable Sebagai Sarana Edukasi Pengurangan Penumpukan Sampah Plastik Sekali Pakai Untuk UMKM “Kopi Pagi.”
- Aulia, N., Putri, E., Rina, ) ;, & Hayu, S. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention ARTICLE HISTORY. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459–476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Bahtiar, F. A., & Asih, D. (2025). Understanding Green Purchase Intention in the Electronic Product Market: The Mediating Role of Green Trust. *International Journal of Indonesian Business Review*, 4(1), 88–113. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v4i1.1189>
- Basyiruddin, M., & Hazmi, A. (2022). Peran Perusahaan Avani Eco dalam Menangani Krisis Sampah Plastik.
- Belycia, C., & Soelasih, Y. (2024). Faktor pembentuk green purchase intention pada pakaian ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 15–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.9397>
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, 13(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A., & Gallardo-Canales, R. (2023). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Kim, W., Cha, S., Rizzo, C., & Piper, L. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. <https://doi.org/10.3390/su>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. 19(1).

- Liobikiene, G., & Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: Modifying the Value-Belief-Norm theory. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Nisrina, F., & Dewantara Noegroho, A. (2025). Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian Avoskin dengan Brand Image sebagai Mediator.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>