

Pengaruh *Green Advertising on Social Media* dan *Environmental Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk *Sustainable Avoskin*

Ananda Putry Aditia^{1*}, Siti Herawati²

^{1*,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : anandaputry_21p235@mn.unjani.ac.id^{1*}

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak dari green advetising dan environmental awarenness terhadap green purchase intention pada produk berkelanjutan Avoskin. Penelitian ini melibatkan 120 responden dari Kota Bandung yang mengenal produk Avoskin, pernah melihat iklan Avoskin beberapa kali, namun belum pernah membeli produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data cross-sectional atau shot study. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan data penelitian ini telah menyelesaikan uji asumsi klasik. Selain itu, hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green advertising dan environmental awareness secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention pada produk berkelanjutan Avoskin. Mengingat temuan ini, adalah bijaksana untuk mengintegrasikan variabel tambahan atau memperkenalkan moderasi untuk menambah kelengkapan studi niat pembelian ramah lingkungan.

Kata kunci: *Green Advertising; Environmental Awareness; Green Purchase Intention.*

Abstract. The objective of this research is to assess the impact of green advertising and environmental awareness on the intention to purchase Avoskin sustainable goods. The research involved 120 respondents from Bandung City who were familiar with Avoskin goods, had encountered Avoskin advertisements several times, however had never purchased Avoskin products. This study employs a quantitative methodology utilizing cross-sectional or snapshot data collection methodologies. The research instrument has been processed through validity and reliability testing, and the study has completed the classical assumption tests. Moreover, the study hypothesis was tested by multiple regression analysis. The findings show that green advertising and environmental awareness have a partial and simultaneous positive and significant impact on the desire to green purchase Avoskin sustainable goods. In light of these findings, it is prudent to integrate additional variables or introduce moderation to augment the comprehensiveness of the green purchasing intention study.

Keywords: *Green Advertising; Environmental Awareness; Green Purchase Intention.*

Pendahuluan

manusia dan keberlanjutan ekosistem. Salah satu masalah paling mendesak adalah polusi plastik, yang memberikan dampak jangka panjang bagi lingkungan. Plastik, yang sulit terurai, memerlukan waktu antara 100 hingga 500 tahun untuk terdegradasi secara alami

(Adialita *et al.*, 2020). Berdasarkan data dari Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar setelah China (Chang, 2024). Informasi mengenai sampah plastik di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan Timbunan Sampah Selama 5 Tahun di Indonesia

Tahun	Sampah Plastik
2020	9,5 juta ton
2021	9,6 juta ton
2022	9,7 juta ton
2023	9,8 juta ton
2024	9,9 juta ton

Tabel 1 menunjukkan bahwa timbunan sampah plastik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan proyeksi mencapai angka tertinggi pada tahun 2024, yaitu sebanyak 9,9 juta ton. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas permasalahan sampah plastik yang semakin memburuk, yang pada gilirannya menyebabkan kondisi lingkungan yang semakin kritis dan menimbulkan kecemasan di kalangan masyarakat. Sebagai respons terhadap hal ini, banyak konsumen mulai beralih memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Sebuah survei yang dilakukan oleh Annur (2022) mengungkapkan bahwa 56,2% konsumen lebih memilih produk yang memperhatikan aspek lingkungan. Pergeseran ini mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan ini turut mendorong produsen untuk mengadopsi produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Berbagai sektor industri telah mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam operasi mereka, yang mencakup produk ramah lingkungan, merek hijau, label ramah lingkungan, pengemasan berkelanjutan, serta iklan yang mendukung keberlanjutan, yang secara kolektif dikenal dengan istilah *green marketing* (Sugandini *et al.*, 2020). Industri perawatan kulit dan kecantikan adalah salah

satu sektor yang aktif melakukan inovasi dalam hal ini. Industri ini diprediksi mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan estimasi mencapai 4,86% per tahun antara 2023 hingga 2029, seperti yang disampaikan oleh Kepala Biro Humas Kementerian Perindustrian, Ronggolawe Sahuri (Narasi Tunggal, 2024). Salah satu merek lokal yang berperan aktif dalam gerakan keberlanjutan adalah Avoskin. Merek ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti di bawah PT. AVO *Inovation Technology*, dengan *tagline* “*Inspired by nature, created for nurture.*” Avoskin menerapkan *green advertising* melalui platform media sosial, dengan tujuan tidak hanya untuk menampilkan manfaat produk, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan. Instagram menjadi saluran utama untuk menyampaikan pesan keberlanjutan melalui konten edukatif dan kampanye lingkungan.

Salah satu inisiatif nyata dari komitmen *green advertising* Avoskin adalah kampanye “Avoskin for Earth”, yang mengajak konsumen untuk mengumpulkan kemasan kosong untuk didaur ulang, sekaligus mendorong kontribusi dalam pengurangan limbah plastik. Selain itu, Avoskin juga aktif berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan organisasi lingkungan dalam sejumlah kegiatan konservasi, seperti penanaman pohon, pembersihan sungai, dan program edukasi tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Inovasi dalam *green advertising* yang dilakukan oleh Avoskin tidak hanya berfokus pada edukasi lingkungan, tetapi juga bertujuan

untuk menarik minat konsumen. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, sekaligus mendukung tujuan perusahaan dalam mendorong gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 1. Data Penjualan Skincare Tahun 2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2023, produk Avoskin mencatatkan penjualan sebesar 4,19%, yang menempatkannya pada peringkat bawah jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.



Gambar 2. Data Penjualan Skincare Tahun 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2024, penjualan produk Avoskin mengalami penurunan, dengan persentase penjualan sebesar 3,70%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *green advertising* yang dilakukan Avoskin belum mampu meningkatkan daya saing produk tersebut dibandingkan dengan produk konvensional lainnya. Selain itu, tingkat *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) masyarakat masih belum sepenuhnya terefleksikan dalam perilaku konsumen, yang tercermin dalam adanya kesenjangan antara niat untuk membeli produk ramah lingkungan dan kenyataannya. Penelitian ini memilih faktor *green advertising* sebagai fokus utama karena iklan yang diposting oleh Avoskin di platform Instagram cukup jelas dan terperinci. Akun Instagram

Avoskin memiliki jumlah pengikut yang signifikan, yaitu 707.000 orang. Namun, meskipun memiliki jangkauan yang luas, iklan-iklan tersebut tampaknya kurang mampu menarik perhatian secara optimal, seperti yang tercermin dari rendahnya jumlah tampilan dan interaksi pada unggahan yang ada (@avoskinbeauty). Walaupun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, masih banyak individu yang enggan mengintegrasikan perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Salsabila, 2023). Zaremohzzabieh (2021) mengidentifikasi dua faktor utama yang memengaruhi *green purchase intention*, yaitu faktor internal yang meliputi pengetahuan lingkungan dan kesadaran akan tanggung jawab pribadi, serta faktor eksternal yang dipengaruhi oleh karakteristik produk dan dinamika sosial, termasuk harga, promosi, dan kegunaan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap iklan ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, dan niat untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap *green advertising*, kesadaran lingkungan, dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan, serta mengidentifikasi dampak dari kedua faktor tersebut terhadap niat pembelian hijau pada produk berkelanjutan Avoskin, baik secara parsial maupun simultan.

Green advertising adalah salah satu strategi pemasaran yang fokus pada penyampaian pesan-pesan yang menonjolkan praktik ramah lingkungan dari produk atau perusahaan (Carrión-Bósquez *et al.*, 2024). Iklan hijau bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan mendorong mereka untuk memilih dan menggunakan produk ramah lingkungan (Anggraeni & Putra, 2024). Penelitian Nguyen-Viet (2022) menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disusun hipotesis pertama sebagai berikut:
H1: *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Environmental awareness adalah pengetahuan individu terkait isu lingkungan serta dukungan dan kontribusi mereka dalam menjaga

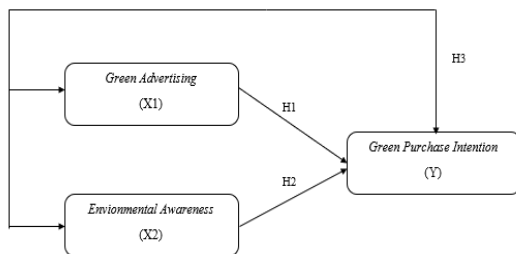
keberlanjutan alam (Kristiana & Aqmal, 2023). Penelitian oleh Tafiana (2023) menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Menurut Diyah (2024), *green purchase intention* menggambarkan preferensi konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan. Penelitian Adinda Maharani *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa *green advertising* dan *environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hal ini, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Green Advertising* dan *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Dengan merujuk pada keterkaitan antara variabel *green advertising*, *environmental awareness*, dan *green purchase intention*, model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Konseptual

Pengaruh *Green Advertising* dan *Environmental Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *green advertising* dan kesadaran lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Populasi penelitian terdiri dari individu yang tinggal di Kota Bandung, berusia minimal 20 tahun, yang mengenal produk Avoskin, telah melihat iklan Avoskin beberapa kali, namun

belum pernah membeli produk tersebut. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, yang disesuaikan dengan pedoman ukuran sampel menurut teori Roscoe. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator untuk setiap variabel yang relevan dengan topik penelitian ini. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin. Sebelum digunakan, instrumen ini telah diuji validitasnya dengan metode korelasi *product moment* ($r\text{-tabel} = 0,3061$, $n = 30$, $\alpha = 5\%$), dan reliabilitasnya diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas $\geq 0,7$ untuk memenuhi standar reliabilitas yang diterima. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang menggunakan platform Google Forms, dengan responden yang sesuai kriteria yaitu mereka yang mengenal produk Avoskin, telah melihat iklan produk, namun belum pernah melakukan pembelian. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Pengolahan data meliputi tahap coding, entry data, editing, dan transformasi data. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyajikan nilai rata-rata setiap indikator, guna mengukur skor dan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Selanjutnya, analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan *multiple linear regression* pada tingkat signifikansi 5%, yang mencakup uji-t parsial, uji F simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Sebelum melakukan analisis regresi berganda, data terlebih dahulu menjalani serangkaian uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan metrik toleransi, serta uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Profil Responden

Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 231 orang, namun hanya 120 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis. Data yang tidak

dipergunakan meliputi data yang dianggap tidak valid, seperti adanya nilai ekstrim dan data yang tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Responden yang terlibat dalam penelitian ini memenuhi karakteristik yang ditentukan, yaitu mengenal produk Avoskin sebanyak 231 orang (100%), telah melihat iklan Avoskin sebanyak 231 orang (100%), namun belum pernah membeli produk Avoskin sebanyak 157 orang (68%). Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berusia antara 20 hingga 24 tahun, yakni sebanyak 207 orang (89,6%), dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 205 orang (88,7%). Responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 206 orang (89,2%). Informasi ini penting untuk dijelaskan, karena berkaitan dengan jawaban responden mengenai pengenalan produk Avoskin, frekuensi melihat iklan, serta belum melakukan pembelian produk. Data ini memberikan gambaran tentang faktor geografis, demografis, dan perilaku responden yang relevan dengan fokus penelitian.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum menganalisis data melalui uji asumsi klasik, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Pada uji validitas, digunakan metode korelasi *product moment*, yang dianggap valid jika nilai *r hitung* lebih besar dari nilai *r tabel*. Dalam penelitian ini, nilai *r tabel* untuk *product moment* adalah 0,1509. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memenuhi kriteria validitas karena nilai *r hitung* masing-masing lebih besar dari *r tabel*. Sedangkan untuk uji reliabilitas, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikategorikan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka instrumen dianggap buruk.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,6 hingga 0,7, instrumen dianggap dapat diterima.
- 3) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,8, instrumen dianggap baik.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi ambang batas reliabilitas yang ditentukan, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
	R hitung <i>(Pearrson Correlation)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Avertising (X1)</i>		
X1.1	0.759	0.731
X2.2	0.617	
X3.3	0.586	
X4.4	0.720	
X5.5	0.773	
<i>Environmental Awareness (X2)</i>		
X2.1	0.414	0.666
X2.2	0.634	
X2.3	0.852	
X2.4	0.856	
<i>Green Purchase Intention (Y1)</i>		
Y1.1	0.874	0.771
Y1.2	0.862	
Y1.3	0.625	
Y1.4	0.680	

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dikategorikan valid, karena nilai *r hitung* untuk setiap pernyataan melebihi nilai *r tabel* sebesar 0,1509. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen *green advertising* berada pada kisaran 0,731, yang berarti instrumen ini tergolong baik. Untuk instrumen *environmental awareness*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,666, yang menunjukkan bahwa instrumen ini dapat diterima. Sedangkan untuk instrumen *green purchase intention*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771, yang juga dapat diterima. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

telah terbukti reliabel, sehingga dapat meminimalisir potensi kesalahan pengukuran dan memastikan konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan pada waktu yang berbeda, sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2017). Untuk uji validitas dan reliabilitas ini, data yang diuji sebanyak 30 data.

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan mengidentifikasi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk setiap variabel yang diteliti.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

“Green Advertising		
Item	Mean	Kategori
X1.1	4.18	Cukup
X1.2	4.43	Sangat Baik
X1.3	4.45	Sangat Baik
X1.4	4.41	Sangat Baik
X1.5	4.45	Sangat Baik
Total_X1	21.92	Sangat Baik
Total	4.38	Sangat Baik
Environmental Awareness		
Item	Mean	Kategori
X2.1	4.43	Sangat Tinggi
X2.2	4.22	Sangat Tinggi
X2.3	4.38	Sangat Tinggi
X2.4	4.58	Sangat Tinggi
Total_X2	17.60	Sangat Tinggi
Total	4.40	Sangat Tinggi
Green Purchase Intention		
Item	Mean	Kategori
Y1.1	4.35	Sangat Tinggi
Y1.2	4.33	Sangat Tinggi
Y1.3	4.13	Sedang
Y1.4	4.33	Sangat Tinggi
Total_Y	17.14	Sangat Tinggi
Total	4.29	Sangat Tinggi”

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang disajikan dalam Tabel 3, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Green Advertising* (X1)
Variabel ini memiliki nilai rata-rata (mean) total sebesar 4,38, yang masuk dalam

kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, strategi yang diterapkan dalam *green advertising* dinilai efektif dan memberikan dampak positif. Dari lima item yang dianalisis, empat di antaranya (X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5) berada pada

kategori sangat baik. Namun, item X1.1 memperoleh rata-rata paling rendah di antara yang lainnya, dengan nilai 4,18, yang tergolong dalam kategori cukup.

2) *Environmental Awareness* (X2)

Nilai rata-rata total untuk variabel ini adalah 4,40, yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Setiap item pada variabel ini juga berada pada kategori sangat tinggi, yang menandakan persepsi responden yang konsisten terhadap pentingnya kesadaran lingkungan.

3) *Green Purchase Intention* (Y)

Variabel ini memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,29, yang dikategorikan sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki niat yang

kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Dari keseluruhan item pada variabel ini, tiga di antaranya (Y1.1, Y1.2, dan Y1.4) termasuk dalam kategori sangat tinggi. Namun, item Y1.3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang berada pada kategori sedang, mengindikasikan adanya variasi dalam niat beli antara responden.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis yang diuji menggunakan regresi berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda, data harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa tahap, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penjelasan lebih lanjut mengenai uji asumsi klasik ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Uji Hasil	Interpretasi
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
Pengaruh <i>green advertising</i> dan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	(Sig) > 0,05	(Sig) > 0.075	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas			
Pengaruh <i>green advertising</i> dan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0.689 atau VIF = 1.452	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)			
Pengaruh <i>green advertising</i> dan <i>environmental awareness</i> terhadap <i>green purchase intention</i>	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0.558 (Sig) = 0.477	Tidak terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang disajikan dalam Tabel 4, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Nilai signifikansi (*Sig*) pada uji normalitas untuk model regresi adalah 0,075, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat diterima.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki

nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, yang berarti antar variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara sempurna.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig*) untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai residual absolut.

Asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang mengindikasikan bahwa varians residual adalah konstan di seluruh nilai variabel independen.

Hasil Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel dependen dapat

dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk menganalisis dampak langsung dari variabel *green advertising* dan *environmental awareness* terhadap *green purchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	4.707	0.201	-	15.642	< 0.001
Green advertising	0.533	0.016	0.921	35.618	< 0.001
Environmental awareness	0.047	0.016	0.083	3.015	0.003

Berdasarkan tabel 5 mampu didapat persamaan regresi berganda:

Y = 4.707 + 0.533 X1 + 0.047 X2

Statistik t untuk setiap variabel iklan hijau adalah 33,618, tetapi untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 3,015, seperti yang ditunjukkan oleh temuan analisis regresi berganda. Koefisien β untuk iklan hijau adalah 0,533, sedangkan untuk variabel kesadaran lingkungan adalah 0,047. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan hijau dan pengetahuan lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat beli hijau, karena masing-masing nilai t hitung melebihi nilai t tabel sebesar 1,657982.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam model regresi. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R² mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang sangat kecil dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin tinggi nilai R² mendekati 1, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen, sementara nilai R² yang rendah menunjukkan sebaliknya.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.969	0.940	0.939	0.24911

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,969 termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,940 mengindikasikan bahwa 94% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, khususnya *green advertising* dan *environmental awareness* yang diuji secara bersama-sama. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki

kapasitas yang sangat baik dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, dengan sisa 6% variasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Sebagai rangkuman dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, Tabel 7 menyajikan gambaran singkat mengenai hubungan antar variabel yang diuji. Hasil uji hipotesis ini memberikan

pemahaman mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta seberapa besar pengaruh masing-masing faktor dalam membentuk niat pembelian hijau (*green purchase intention*).

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Green advertising → Green purchase intention	33.618	< 0.001	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2	Environmental awareness → Green purchase intention	3.015	0.003	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H3	Green advertising + Environmental awareness → Green purchase intention	909.080	< 0.001	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris

Keterangan:

- 1) Kriteria penolakan H0 jika T hitung > T tabel atau sig ≤ 0.05
- 2) T tabel (regresi berganda sebesar 1.657982)
- 3) F tabel (regresi berganda sebesar 3.07)

Hasil dari rekapitulasi tersebut menyatakan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik, dan dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, temuan pertama menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa iklan ramah lingkungan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil ini memperkuat temuan dari Nguyen-Viet (2022) dan Wiratama & Sugandini (2024), yang juga mengidentifikasi bahwa iklan hijau dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Temuan kedua menunjukkan bahwa *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, sejalan dengan penelitian Apa & Alhamad (2023) dan Tafiana (2023), yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran akan masalah lingkungan berperan dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selanjutnya, hipotesis ketiga yang menguji pengaruh simultan antara *green advertising* dan

environmental awareness terhadap *green purchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang memperkuat hasil penelitian Adinda Maharani (2023) yang menyatakan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil temuan tersebut, ada implikasi ilmiah dan manajerial yang perlu diperhatikan. Secara ilmiah, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait dengan cakupan geografis yang terbatas pada Kota Bandung, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan geografis untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil.

Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor yang bersumber dari Zaremohzzabieh (2021), sehingga penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti *green trust*, *green brand knowledge*, dan *price sensitivity* yang dapat memengaruhi *green purchase intention*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel moderasi seperti *green lifestyle* dan *skepticism* untuk menjelaskan kondisi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel utama terhadap niat pembelian hijau. Secara manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green advertising* yang diterapkan oleh Avoskin sudah efektif dan mendapatkan respons positif dari konsumen, meskipun pesan mengenai kemasan kaca ramah lingkungan masih belum sepenuhnya dipahami.

Oleh karena itu, Avoskin disarankan untuk memperkuat narasi dan visual iklan melalui konten edukatif atau informasi mengenai proses produksi berkelanjutan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan pendekatan yang lebih transparan dan melibatkan influencer serta konten kreatif. Sementara itu, tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan responden harus dipertahankan melalui edukasi yang konsisten dan dengan menunjukkan dampak positif dari kebijakan ramah lingkungan yang telah diimplementasikan. Meskipun sebagian besar responden memiliki niat yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan, sensitivitas harga masih menjadi kendala, sehingga disarankan untuk meningkatkan transparansi dan sertifikasi produk serta menonjolkan nilai tambah seperti aspek keberlanjutan dan dampak sosial. Perusahaan juga perlu memperluas jangkauan distribusi, menyediakan variasi harga, dan menerapkan strategi promosi seperti pemberian diskon untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk berkelanjutan Avoskin, yang berarti bahwa iklan ramah lingkungan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *environmental awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Terakhir, baik *green advertising* maupun *environmental awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, menunjukkan bahwa kedua faktor ini bekerja bersama-sama dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan Avoskin.

Daftar Pustaka

- Alhamad, A., Ahmed, E. R., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. S. (2023). The impact of environmental awareness and attitude on green purchase intention: An empirical study of turkish consumers of green product. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 22-36.
- Anggraeni, D. D., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Generasi Z AMDK AQUA Galon di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), 188-196. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3867>.
- Annur, C. M. (2022). Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan. *Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan. jakpat*.
- Annur, C. M. (2024). Timbulan Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkat Hampir Sedekade. *Artikel diakses pada laman databoks.katadata.co.id tanggal, 3*.
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamo-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and eco-labels as influencers of eco-consumer attitudes and awareness—Case study of Ecuador. *Foods*, 13(2), 228.
- Kristiana, R., & Aqmal, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesiediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada “The Body Shop” Di Kota Semarang. *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 16(2).
- Maharani, T. A., Shalahuddin, A., Listiana, E., Hasanudin, H., & Fauzan, R. (2023). How does green attitude, green advertising, and environmental awareness impact on green purchase

- intention?. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2838-2850. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1689>.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87-103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>.
- Salsabila, N. (2023, October 9). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap sampah melalui teori komunikasi pembangunan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Irhas, M., Kundarto, E. M., Dwi, E., & Arundati, R. R. (n.d.). Perilaku konsumen pro-lingkungan.
- Tafiana, A. K. (2023). Pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intentions yang dimediasi oleh green beauty product knowledge dan environmental concerns pada green beauty product Garnier. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 147–160.
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 44-51. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v12i1.285>.
- Wiratama, R., & Sugandini, D. (2024). The influence of biospheric values and green advertising on green product purchase intention with green product values as intervening. *Southeast Asian Business Review*, 2(2), 149–161. <https://doi.org/10.20473/sabr.v2i2.55329>.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>.