

## Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi

Fikri Haikal Ramadhani Mubarak

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia  
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162, Indonesia  
[b100190182@student.ums.ac.id](mailto:b100190182@student.ums.ac.id)

Muhammad Sholahuddin

Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia  
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162, Indonesia  
[ms242@ums.ac.id](mailto:ms242@ums.ac.id)

### Article's history:

Received 15 Maret 2023; Received in revised form 20 Maret 2023; Accepted 29 Maret 2023; Published 1 April 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Mubarak, F. H. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (2). 461-472. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1063>

### Abstrak

MS Glow for Men hadir sebagai salah satu brand perawatan kulit bagi pria. Ms Glow yaitu produk skincare dan kosmetik, produk lokal ini banyak diminati oleh semua kalangan, karena Ms Glow juga sudah memiliki izin BPOM dan juga bersertifikat halal. Kebaruan pada penelitian ini yaitu membahas secara langsung hubungan ketiga variabel tersebut, terlebih hubungan antara *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh *eWOM*. Metode penelitian pada penelitian ini yaitu kuantitatif, data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan *Accidental sampling*. Sample dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smartPLS SEM*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Green marketing* terhadap minat pembelian Ms Glow For Men di Surakarta dengan *Ewom* sebagai variabel mediasi. Artikel ini berpotensi memberikan kontribusi penting pada pengembangan subsektor Skincare di Indonesia dengan menyajikan informasi baru dan relevan.

**Keywords:** *Green Marketing*, Minat Beli, *Ms Glow For Men*, *Word Of Mouth*

### PENDAHULUAN

Pasar untuk produk ramah lingkungan, yang dipahami sebagai barang ekologis, alami, organik, dan sehat, telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir berkat upaya dunia korporat untuk menawarkan perlindungan lingkungan dan skema kesehatan yang lebih baik (Román-Augusto et al., 2022). Sejumlah temuan yang menunjukkan bahwa salah satu penentu minat pembelian adalah produk ramah lingkungan. Menurut Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, (2023) dengan mempertimbangkan penelitian sebelumnya tentang *Green marketing*, definisi yang secara dekat menjelaskan *Green marketing* sebagai partisipasi organisasi dalam kegiatan dan proses pemasaran strategis, taktis, dan operasional yang memiliki tujuan holistik untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan produk dengan dampak lingkungan minimal.

Isu kegiatan operasional yang menyebabkan kerusakan lingkungan dan berkontribusi terhadap pemanasan global, khususnya di sektor manufaktur, telah menjadi perhatian ekonomi yang signifikan. Di bidang pemasaran, studi tentang kepedulian lingkungan telah muncul sebagai bidang penelitian yang menarik. *Green marketing* berfokus pada menarik pelanggan sasaran yang sadar lingkungan dan menyelesaikan proses penjualan secara efisien, juga pada menyampaikan nilai-nilai lingkungan dan sosial.

Fenomena media sosial telah menggeser dan mengubah cara kerja pemasaran konvensional dan menciptakan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berupa pemasaran situs web, pemasaran email, dan pemasaran media sosial. Media sosial sering memengaruhi reputasi merek baik secara positif maupun negatif.

Hal tersebut dapat dilihat dengan mengamati ulasan online pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan merek (Taylor, 2018). Menurut berbagai penelitian, komunikasi eWOM memiliki dampak yang lebih besar daripada komunikasi dari saluran lain seperti editorial atau pemasaran (Indrawati, dkk 2022). *Electronic word of mouth* (eWOM), menurut Goldsmith (2008) yaitu bentuk komunikasi sosial online di mana pengguna dapat mengirimkan dan menerima informasi terkait produk. Sedangkan komunikasi WOM awalnya mengacu pada gagasan percakapan orang-keorang antara konsumen tentang suatu produk (Jalilvand & Samiei, 2012).

*Electronic word of mouth* (eWOM), atau "komunikasi antara pelanggan" sebagai kemungkinan pendorong pengambilan keputusan konsumen. EWOM dianggap sebagai pernyataan negatif atau positif (Nguyen & Phan, 2022). Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa perusahaan, misalnya, lebih mungkin untuk berbagi *electronic-Word of Mouth* yang positif, yang dapat membantu bisnis tumbuh dan menarik pelanggan baru. Sebaliknya, ketika pelanggan tidak puas, mereka lebih mungkin untuk membagikan *electronic-Word of Mouth* yang negatif, yang secara halus membuat pelanggan lain enggan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi eWOM yang paling signifikan adalah ulasan pelanggan online tentang produk.

Konsumen yang mencari review sebuah produk sebelum dilakukannya pembelian akan membentuk minat pembelian suatu produk. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang merupakan bagian dari proses melakukan pembelian dapat diartikan sebagai minat pembelian (Dimiyati, dkk 2018). Sektor industri di Indonesia saat ini sedang berkembang. Salah satunya yaitu industri kosmetik. Indonesia sendiri merupakan negara industri kosmetik terbesar ketiga di ASEAN. Sektor kosmetik Indonesia kini berkembang dengan pesat. Kemenperin menjelaskan, pada tahun 2021 industri kosmetik nasional meningkat sebesar 9,39% (Widyastuti & Hidayat, 2022). Sedangkan Permintaan kosmetik hijau di seluruh dunia berkembang dengan sangat cepat. Pasar kosmetik alami dan organik global bernilai sekitar USD 34,5 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan mencapai USD 54,5 miliar pada tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,2% dari 2018 hingga 2027 (Limbu dkk, 2022).

Di era modern ini baik pria maupun wanita sama-sama menggunakan produk skincare untuk meningkatkan kualitas penampilan dan menjadi bagian dari gaya hidup. Oleh sebab itu *MS Glow for Men* hadir sebagai salah satu brand perawatan kulit bagi pria. Ms Glow adalah produk perawatan kulit dan kosmetik yang sangat dicari oleh semua lapisan masyarakat karena memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal. Selain itu, Ms Glow adalah perusahaan kosmetik yang diakui secara internasional dengan rekor penjualan bulanan lebih dari 2 juta item di Indonesia (Widyastuti & Hidayat, 2022). Berdasarkan latar belakang fenomena di atas, menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *green marketing* terhadap minat pembelian *MS Glow for Men* dengan eWOM sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini didukung adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dari hasil penelitian terdahulu. Seperti penelitian Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020) menemukan bahwa eWOM mengontrol hubungan pemasaran konten dengan niat beli, hal ini didukung oleh penelitian Filieri, dkk (2021) dan Indrawati, dkk (2022) dengan hasil eWOM secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Sedangkan menurut penelitian Amblee & Tung, (2011) eWOM dalam online reviews tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Penelitian tentang *green marketing* yang dilakukan oleh Widelia, Yusiana, & Widodo (2015) temuan penelitiannya *green marketing* tidak berpengaruh positif signifikan untuk keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Jinan, dkk 2022) dengan hasil *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil ini berbeda dengan penelitian Rachmawaty & Hasbi, (2020) yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Belum adanya penelitian terdahulu yang membahas secara langsung hubungan ketiga variabel tersebut, terlebih hubungan antara *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh eWOM membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana orang berperilaku dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola barang dan jasa untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan (Sumadi, 2022). Proses yang dilalui seseorang ketika mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan bertindak atas

barang, jasa, atau konsep yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Rohmah, 2020).

### **Minat Pembelian**

*American Marketing Association* percaya bahwa perilaku konsumen adalah proses interaksi antara beberapa faktor, termasuk perasaan konsumen, tren, kesadaran, dan faktor eksternal (Yang & Chai, 2022). Menurut Sari, dkk (2020) Menciptakan sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen dan kemudian memotivasi mereka untuk memiliki keinginan yang kuat terhadap hal tersebut adalah salah satu cara untuk menciptakan minat beli.

### **Green Marketing**

Masalah kerusakan lingkungan yang terjadi belakangan ini telah meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat akan pentingnya konservasi lingkungan. Akibatnya, banyak konsumen yang mulai memburu produk yang lebih sadar ekologis karena kekhawatiran mereka yang semakin meningkat terhadap sumber daya planet yang terbatas, kesehatan, dan kerusakan lingkungan.

### **EWOM**

*Word-of-Mouth* secara tradisional merupakan bentuk komunikasi langsung antara rekan tentang merek atau produk tanpa niat komersial. Sekarang internet telah berkembang sangat pesat, internet telah membuat word-of-mouth menjadi elektronik, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. eWOM mencakup banyak bentuk platform seperti situs media sosial, weblog, forum diskusi komunitas, situs ulasan, grup berita, dan e-commerce (Indrawati, dkk 2022)

## **METODE**

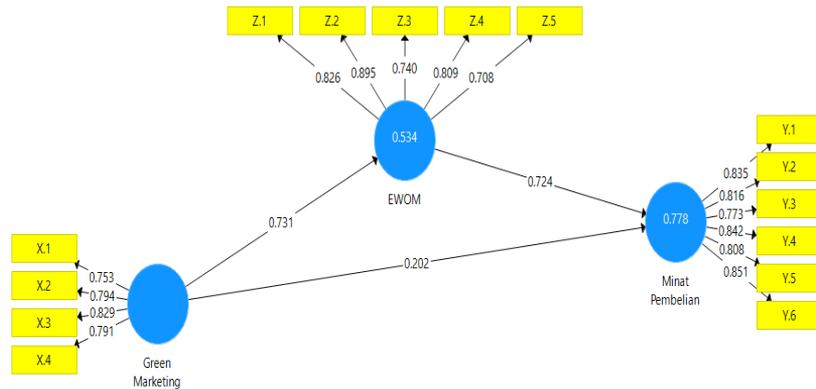
Penelitian bersifat kuantitatif. Penelitian yang diperoleh dari sampel dari populasi penelitian, kemudian dianalisis dengan teknik statistik yang tepat, dan akhirnya diinterpretasikan, dikenal sebagai penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2011). Dengan teknik kuantitatif ini, peneliti menguji hipotesisnya dengan menggunakan pengukuran variabel-variabel penelitian sehingga penulis dapat menginterpretasikan hasil eksperimen tersebut (Kussudyarsana et al., 2021). Responden penelitian ini, atau orang-orang yang menjadi subjek penelitian, memberikan data secara langsung. Hasil temuan dari jawaban kuesioner yang disebarakan menjadi sumber data primer penelitian (Isa et al, 2019).

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan *Accidental sampling*, sebuah metode pemilihan sampel berdasarkan variabel kebetulan, memungkinkan siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memiliki kualitas yang sama untuk digunakan sebagai sampel (responden). Oleh karena itu ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti untuk menentukan sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yang bersifat kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis mencoba untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan pemasaran digital mempengaruhi pilihan pembelian. Pengguna kosmetik Ms Glow for Men di wilayah Surakarta merupakan 100 responden yang peneliti gunakan untuk penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini dengan aplikasi Smart PLS 3.0.

**Skema Program PLS**



**Gambar 1. Outer Model**

Spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya ditentukan melalui pengujian outer model, yang juga melibatkan validitas dan reliabilitas.

**a. Analisis Outer Model**  
**Convergen Validity**

**Tabel 1. Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Green Marketing (X)	X.1	0.753
	X.2	0.794
	X.3	0.829
	X.4	0.791
E-WOM (Z)	Z.1	0.826
	Z.2	0.895
	Z.3	0.740
	Z.4	0.809
	Z.5	0.708
Minat Pembelian (Y)	Y.1	0,835
	Y.2	0,816
	Y.3	0,773
	Y.4	0,842
	Y.5	0,808
	Y.6	0,851

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Setiap indikator dari variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Seperti yang dapat dilihat dari data di atas, semua indikator variabel dianggap layak atau sah untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya lebih < 0,7. Selain melihat nilai outer loading, nilai AVE > 0,5 juga dapat digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu model untuk validitas konvergen (Fornell dan Larcker, 1981). Berikut Tabel 2, data nilai Ave dari variabel penelitian :

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Green Marketing (X)	0.628	Valid
E-WOM (Z)	0,637	Valid
Minat Pembelian (Y)	0.675	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2. Masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang sesuai untuk *green marketing* yaitu 0.628, *E-WOM* yaitu 0.637, dan untuk minat pembelian yaitu 0,675. Berdasarkan data tersebut setiap variabel pada penelitian ini dikatakan valid

### Discriminant Validity

**Tabel 3. Cross Loading**

Indikator	Green Marketing (X1)	E-WOM (Z)	Minat Pembelian (Y)
X.1	<b>0.753</b>	0.490	0.515
X.2	<b>0.794</b>	0.555	0.515
X.3	<b>0.829</b>	0.568	0.573
X.4	<b>0.791</b>	0.674	0.683
Y.1	0.716	0.754	<b>0.835</b>
Y.2	0.624	0.741	<b>0.816</b>
Y.3	0.527	0.652	<b>0.773</b>
Y.4	0.589	0.727	<b>0.842</b>
Y.5	0.511	0.663	<b>0.808</b>
Y.6	0.614	0.748	<b>0.851</b>
Z.1	0.645	<b>0.826</b>	0.770
Z.2	0.689	<b>0.895</b>	0.762
Z.3	0.485	<b>0.740</b>	0.633
Z.4	0.568	<b>0.809</b>	0.703
Z.5	0.500	<b>0.708</b>	0.589

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain, data Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikasi pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing, sesuai dengan hasil yang diperoleh.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Cronbach Alpha**

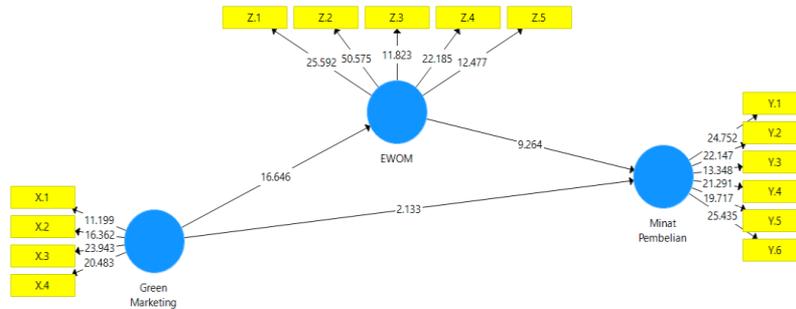
Variabel	Cronbachs Alpha
Green Marketing (X)	0.803
E-WOM (Z)	0.856
Minat Pembelian (Y)	0,903

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 dengan nilai *green marketing* sebesar 0.803, *E-WOM* sebesar 0.856, dan untuk

minat pembelian sebesar 0,903 yang artinya seluruh konstruk dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat.

**b. Analisis Inner Model**



**Gambar 2. Inner Model**

**Uji Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5. Nilai R-Square**

	R-Square
E-WOM (Z)	0,534
Minat Pembelian (Y)	0,778

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel green marketing terhadap E-WOM yaitu dengan nilai 0,534 atau 53,4%. Sedangkan besarnya pengaruh green marketing dan E-WOM terhadap minat pembelian yaitu dengan nilai 0,778 atau 77,8%. Maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

**Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)**

**Tabel 6. Nilai Q-Square**

	E-WOM	Minat Pembelian
Green Marketing (X)	1,145	0,086
E-WOM (Z)		1,103
Minat Pembelian (Y)		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil yang di dapat pada tabel 6 adalah :

- Variabel Green Marketing terhadap E-WOM menghasilkan nilai Q-Square yaitu 1,145 yang berarti > 0,02, dan > 0,15, dan > 0,35 menyebabkan variabel *green marketing* memiliki proporsi yang kuat terhadap minat pembelian.
- Variabel green marketing terhadap minat pembelian menghasilkan nilai Q Square yaitu 0,086 yang berarti > 0,02 tetapi < 0,15, dan < 0,35 menyebabkan variabel *green marketing* memiliki proporsi yang lemah terhadap minat pembelian.
- Variabel E-WOM terhadap minat pembelian menghasilkan nilai Q Square yaitu 1,103 yang berarti > 0,02, dan > 0,15, dan > 0,35 menyebabkan variabel E-WOM memiliki proporsi yang kuat terhadap minat pembelian.

**c. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan tabel nilai *direct effect* untuk pengaruh langsung dan *indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung.

**Uji Direct Effect**

Melakukan uji *bootstrapping* pada *Direct Effect* untuk menentukan statistik t atau nilai p (*critical ratio*) dan nilai sampel awal. Nilai p value < 0,05 menunjukkan hubungan langsung antara variabel, sementara nilai p > 0,05 menunjukkan tidak ada hubungan. Nilai t-statistik 1,96 digunakan sebagai nilai signifikan. Terdapat pengaruh yang cukup besar jika nilai t-statistik > 1,96. Berikut ini Tabel 7, hasil uji *Direct Effect* :

**Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Green Marketing(X) -> Minat Pembelian (Y)	H1	0,202	2,133	0,033	Positif Signifikan
Green Marketing(X) -> E-WOM (Z)	H2	0,731	16,646	0,000	Positif Signifikan
E-WOM (Z) -> Minat Pembelian (Y)	H3	0,724	9,264	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah *green marketing* mempengaruhi niat beli dengan baik dan signifikan. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis satu diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *purchase intention*, dengan nilai t-statistic sebesar 2.133 > 1.96 dan nilai p value sebesar 0.033 < 0.05.

2. Hipotesis kedua menguji apakah *green marketing* mempengaruhi *E-WOM* secara positif dan signifikan. Dengan nilai p sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t-statistik sebesar 16.646 > 1.96, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima

1. Hipotesis ketiga menguji apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Diperoleh nilai *t-statistic* 9,264 > 1.96 dan nilai *p value* 0,000 < 0.05 . Jadi, hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap minat pembelian.

**Indirect Effect**

Hasil *Indirect Effect* yang spesifik mengindikasikan tahap selanjutnya, yaitu pengujian *Indirect Effect*. Nilai P-value < 0,05 menunjukkan signifikansi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dimediasi oleh variabel mediator, sehingga pengaruhnya tidak langsung. Tidak signifikan jika P-Value > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak dimediasi oleh variabel mediator. Dengan kata lain, variabel tersebut memiliki pengaruh langsung. Berikut ini, Tabel 8 hasil uji *Indirect Effect* :

**Tabel 8. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)**

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Green Marketing (X) -> E-WOM (Z) -> Minat Pembelian (Y)	H4	0,529	9,141	0,000	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 8, didapat hipotesis ke empat menguji apakah E-WOM memediasi hubungan antara green marketing terhadap minat pembelian. Pada tabel 8, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 9,141 >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 <0.05. Jadi, E-WOM dapat memediasi hubungan antara green marketing dengan minat pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian

Niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Green marketing. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawaty & Hasbi, (2020) bahwa Green marketing mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Pelanggan akan tertarik pada produk ramah lingkungan melalui pemasaran karena produk tersebut dianggap sebagai barang berkualitas tinggi. Ms Glow For Men juga melakukan hal yang sama dan membuat klaim bahwa barang-barang mereka ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan. Selain itu, berbagai kelompok pengguna dapat menggunakan produk mereka dengan aman. Teknik Green marketing dapat membantu konsumen membangun opini yang baik tentang suatu produk, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka dan mengarah pada pembelian. Dapat dikatakan bahwa green marketing merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus berusaha meminimalisir dampak kerusakan lingkungan, seperti yang dinyatakan oleh Yulianti, (2020). Green marketing tidak hanya memasarkan produk dengan cara yang ramah lingkungan, tetapi juga membutuhkan reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari semua area, aktivitas, dan departemen dari sebuah organisasi.

### 2. Pengaruh Green Marketing Terhadap E-WOM

E-WOM secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh Green marketing. Hal ini sesuai dengan teori Elmas, (2019) bahwa Green marketing secara signifikan dan positif mempengaruhi E-WOM. Penggunaan Green marketing mendorong konsumen untuk peduli terhadap lingkungan selain membeli barang yang aman. Saat ini, Green marketing dipandang sebagai pendekatan yang sah dan bermoral dalam persaingan bisnis. Memahami konsumen dan kebiasaan pembelian mereka adalah salah satu kunci agar organisasi dapat berhasil menerapkan strategi ini. Pemasaran hijau dikembangkan dengan mempertimbangkan permintaan, minat, dan keinginan konsumen dalam kaitannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan. Terbukti dari ketidaktahuan mereka akan klaim-klaim lingkungan, sikap positif konsumen Indonesia terhadap inisiatif green marketing masih dikendalikan oleh fungsi emosi dan keterikatan, bukan oleh fungsi kognisi.

### 3. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Pembelian

E-WOM secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kemungkinan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan filosofi yang tercermin dalam definisi E-WOM, yang mengacu pada metode kontak pribadi yang digunakan oleh seseorang untuk menginformasikan atau bahkan mempengaruhi orang lain dengan menggunakan sarana elektronik, seperti internet.

E-WOM dilakukan dengan menggunakan media online atau internet, seperti melalui email, blog, chat room, Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan beberapa jenis media sosial lainnya yang dapat menghasilkan kontak dengan konsumen. Konsumen potensial lain yang telah dipengaruhi untuk melakukan pembelian oleh teman atau keluarga akan termotivasi untuk melakukan hal yang sama.

Temuan penelitian ini juga sama dengan penelitian Aisyah & Engriani, (2019), yang menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak yang menguntungkan bagi bisnis.

#### 4. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Yang Dimediasi Oleh E-WOM

Temuan analisis menunjukkan bahwa E-WOM dapat memediasi dampak green marketing terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya kekuatan mediasi E-WOM dalam hubungan antara memediasi dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen dapat mempengaruhi seberapa efektif pemasaran hijau dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

*Purchase intention* adalah sesuatu yang dapat mewakili niat untuk memperoleh banyak barang dari merek tertentu. Salah satu variabel hasil yang paling umum dalam komunikasi e-WOM adalah minat beli. Salah satu pendorong minat beli konsumen adalah Word of mouth, oleh karena itu umpan balik dan komentar pelanggan sangat penting bagi pemasar. E-WOM adalah ide yang penting karena dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi yang paling efektif, yang mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen daripada iklan tradisional. Orang cenderung memperhatikan saran dari teman, keluarga, dan rekan kerja mereka, dan e-WOM yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tentu saja, hal ini juga berlaku untuk produk ramah lingkungan, karena konsumen akan tertarik dengan produk ramah lingkungan jika mereka telah membaca umpan balik dari pelanggan sebelumnya. Temuan penelitian ini sama dengan penelitian Wibowo & Setyaningsih, (2021) yang menemukan bahwa word-of-mouth dapat memediasi hubungan antara green marketing dan niat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian sehingga hipotesis pertama diterima
2. *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *E-WOM* dapat memediasi hubungan antara green marketing terhadap minat pembelian sehingga hipotesis keempat diterima.

## REFERENSI

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Proceeding of The URECOL*, 7, 7–15. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1607>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Amblee, Naveen & Tung Bui. 2011. "Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts". *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 16, No. 2, Winter 2011-12. pp. 91-113.
- Ananda Sabil Husain (2015) Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas Brawijaya
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black

- sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Blankson, Charles dan Stavros P. Kalafatis. (1999). *Issues and challenges in the positioning of service brands: a review*. *Journal of Product & Management*, Vol. 8 No. 2
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>
- Elmas, M. S. H. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46–54. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i1.17254>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135(June), 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). *A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p2>
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariasi dengan Program IBM SPSS 19. "Penerapan Analisis Multivariasi menggunakan IBM SPSS 19"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustavo, J. U., Trento, L. R., de Souza, M., Pereira, G. M., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Ndubisi, N. O., Chiappetta Jabbour, C. J., Borchardt, M., & Zvirtes, L. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126531. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126531>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2015). *Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels*. *Internet Research*, 26(5), 1030e2213.
- Haryadi, Rudi. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. [10.23917/dayasaing.v21i2.9326](https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i2.9326)
- Jacobs, Ed E. (2012). *Group Counseling: Strategies and Skills*, Seventh Edition. USA: Brooks/Cole.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- JINAN, A. S. I., SURACHMAN, S., & DJUMAHIR, D. (2022). Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 47–58. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.157>
- Jodi, I. G. W. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing , Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. *Juima*, 22(1), 42–52.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, 2010
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kussudyarsana, N. K. R., Sholahudin, M., & Ahmad, N. (2021). *The Effect of Testimonials , Service Quality and Service Price Perceptions Mediated by Variety Seeking Variables on Purchase Decisions Personal Shopper (@ Jastipsolo \_)* Pengaruh Testimoni , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Layanan yang Dimediasi Oleh. 66–78.
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Nguyen, T. T. T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su141912599>
- Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith and Bing Pan. 2008. Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston, 66 George Street, Charleston, SC 29424.*
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Nuryakin, N. (2022). Green Product Innovation, Green Process Innovation, and its Impact on Green Performance of Batik SMEs. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–8. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/18132>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP

- MINAT BELI AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). Examining the Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) Communication on Purchase Intention: a Quantitative Approach. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 130–146. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/10>
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 727–738. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Soehardi Sigit. (2001). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial, Bisnis, Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Universitas Sarjanawiyata
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthana, A., & Vasantha, D. (2019). *Influence of electronic word of mouth eWOM*. International Journal of Scientific & Technology Research.
- Sumadi, B. H. (2022). Perilaku, D., Produk, B., Makanan, Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 24–40.
- Taylor, C. (2018). *The new era of electronic word of mouth (eWOM): 'Be more chill' overrules the critics*. International Journal of Advertising, 37(6), 849e851.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Economica*, III(2), 539–550.
- Widyastuti, Z. O., & Hidayat, D. S. (2022). *Analysis Of Influence Of Brand Image And Product Quality To The Repurchase Intention Mediated By*. 2022(4), 2197-2208
- Wibowo, E., & Setyaningsih. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(1), 106–119.
- Yang, S., & Chai, J. (2022). The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green

Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22).  
<https://doi.org/10.3390/su142215478>

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk MCDonald' s. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.