

Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik)

Hermanto Yaputra, Kurniawati, Renny Risqiani, Nico Lukito,
Krisna Prabowo Sukarno

Faculty of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat, Indonesia

Email: hermanto.yaputra@trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id, rennyrisqi@trisakti.ac.id, nicolukito@trisakti.ac.id,
krisna122012011030@std.trisakti.ac.id

ABSTRAK

Kondisi masyarakat di tingkat komunitas maupun individu sangat dipengaruhi oleh berbagai permasalahan, khususnya kerusakan lingkungan. Hal tersebut mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan, dan terdapat bukti yang menunjukkan tren positif pembelian *green products*. Tahun 2030 mendatang, potensi kendaraan listrik di Indonesia diprediksi akan meningkat signifikan, di mana mobil listrik diperkirakan akan mencapai 2,19 juta unit, sementara motor listrik diprediksi menyentuh angka hingga 13 juta unit. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi apakah pemasaran berkelanjutan (*green marketing*, *sustainable advertising*, dan *eco packaging/labeling*) yang telah diaplikasikan dalam konteks kendaraan listrik dapat memberikan dampak terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen Indonesia, atau sebaliknya. Selanjutnya, studi ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis maupun praktis di mana *conceptual framework* yang diajukan dapat memberikan kontribusi dan tambahan literatur terkait *green marketing*, serta berimplikasi positif bagi para pemasar produk ramah lingkungan. Peneliti menggunakan *explanatory approach* untuk membuktikan secara empiris seluruh hipotesis yang diajukan. Melalui pendekatan ini, maka diharapkan dapat mengidentifikasi pengaruh antara dua, tiga, atau lebih konstruk, serta arah, pola dan kekuatan pada tiap pengaruh tersebut. Selain itu, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* di mana penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data primer yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner melalui *online survey* dengan bantuan Google Form selama bulan Oktober - Januari 2022. Peneliti berhasil mengumpulkan 207 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di mana 100% responden dalam penelitian ini belum memiliki ataupun membeli kendaraan listrik (*electric vehicle*) baik kendaraan roda empat maupun roda dua, namun seluruh responden pernah memperoleh informasi, membaca berita, atau mengetahui mobil/motor listrik dari media elektronik maupun konvensional. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *green marketing*, dan *sustainable advertising*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *green purchasing behavior*. Sementara itu, *eco packaging/labeling* hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan dalam penelitian ini tentunya memberikan implikasi positif dalam ranah green marketing, dan periklanan berkelanjutan, baik iklan online maupun offline. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih berfokus pada salah satu kendaraan listrik, apakah mobil ataupun motor listrik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap menggunakan *conceptual framework* dalam penelitian ini, dan bertujuan untuk memperoleh implikasi yang lebih mendalam bagi kedua produk yang tentunya memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda.

Kata kunci: *Electric Vehicle*, *Green Marketing*, *Sustainable Advertising*, *Eco Packaging/Labeling*, *Green Purchasing Behavior*

ABSTRACT

The condition of society at the community and individual level is greatly influenced by various problems, especially environmental damage. This encourages consumers' desire to use environmentally friendly products, and there is evidence showing a positive trend in purchasing green products. In 2030, the potential for electric vehicles in Indonesia is predicted to increase significantly, where electric cars are predicted to reach 2.19 million units, while electric motorbikes are predicted to reach up to 13 million units. This research seeks to identify whether sustainable marketing (green marketing, sustainable advertising, and eco packaging/labeling) which has been applied in the context of electric vehicles can have an impact on the purchasing intentions and behavior of Indonesian consumers, or vice versa. Furthermore, this study is also expected to provide benefits to the academic and practical world where the proposed conceptual framework can contribute and add to literature related to green marketing, as well as have positive implications for marketers of environmentally friendly products. Researchers use an explanatory approach to empirically prove all the hypotheses proposed. Through this approach, it is hoped that we can identify the influence between two, three or more constructs, as well as the direction, pattern and strength of each influence. Apart from that, the researcher used a purposive sampling method where this research used primary data with sampling based on predetermined criteria. The primary data used is the result of distributing questionnaires via an online survey with the help of Google Form during October - January 2022. Researchers succeeded in collecting 207 respondents who met the predetermined criteria, where 100% of respondents in this study had not owned or purchased an electric vehicle (electric vehicles) both four-wheeled and two-wheeled vehicles, but all respondents had obtained information, read the news, or heard about electric cars/motorbikes from electronic or conventional media. The data analysis technique uses Structural Equation Model (SEM) with the help of AMOS software. The research results show that green marketing and sustainable advertising each have a positive and significant effect on green purchase intention and green purchasing behavior. Meanwhile, eco packaging/labeling only has a positive and significant effect on green purchase intention. The findings in this research certainly have positive implications in the realm of green marketing and sustainable advertising, both online and offline advertising. It is hoped that future research will focus more on electric vehicles, whether cars or electric motorbikes. This can be done by continuing to use the conceptual framework in this research, and aims to obtain deeper implications for the two products which of course have different marketing approaches.

Keywords: Electric Vehicle, Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling, *Purchasing Behavior*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) memperkenalkan 'Agenda 2030' dan berkomitmen untuk mencapai serangkaian 17 tujuan komprehensif yang dikenal sebagai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Hal ini berfungsi sebagai visi bersama, serta *standard blueprint* untuk memandu pemangku kepentingan dalam menghadapi berbagai tantangan sosial dan lingkungan. Secara sederhana, perusahaan dapat melihat SDGs dari dua perspektif yang lebih luas, yakni kemanusiaan dan lingkungan. Pertama, memberikan keterampilan hidup mendasar, kebutuhan primer masyarakat, dan peluang yang setara. Di sisi lain, hal ini juga melibatkan pelestarian dan perlindungan lingkungan, menjadikannya tempat yang berkelanjutan bagi generasi mendatang (Kotler et al., 2021). Pada matriks *sustainability* dan inklusivitas, secara khusus memperlihatkan bahwa terdapat sejumlah faktor krusial dalam *environmental perspective*, yakni air bersih dan sanitasi, energi bersih dan terjangkau, serta komunitas dan kota yang berkelanjutan.

Secara global, sebagian besar perusahaan multinasional di negara barat beralih ke pasar

negara berkembang, karena pertumbuhan telah stabil di sebagian besar ekonomi maju dan telah mampu menghasilkan keuntungan (Sheth et al., 2016; Sheth & Sinha, 2015). Pasar di negara berkembang memiliki pertumbuhan signifikan dan munculnya konsumen berpenghasilan menengah ke atas dengan pertumbuhan tercepat (Sudhir & Talukdar, 2015). Di mana nilai konsumsi diperkirakan akan mencapai USD 30 triliun pada tahun 2025 mendatang (Sheth et al., 2016). Konsumsi masyarakat dapat menciptakan beberapa potensi kerusakan lingkungan seperti pemanasan global, peningkatan pencemaran lingkungan atau polusi, serta penurunan jumlah flora dan fauna (Chen & Chai, 2010).

Kesehatan masyarakat di tingkat komunitas maupun individu telah dipengaruhi oleh berbagai permasalahan/kerusakan lingkungan (*environmental difficulties*). Oleh sebab itu, pelanggan menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan preferensi, pembelian, dan sikap mereka terhadap lingkungan. *Green purchasing behavior* mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan, dan juga disebut sebagai produk berkelanjutan atau produk hijau (*green products*). Di sisi lain, *green consumption* umumnya dikaitkan dengan pola konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan di mana pelanggan memikirkan dampak dari penggunaan, pembelian, dan pembuangan sejumlah barang, serta konsumsi *green services* di suatu lingkungan. *Green products* merupakan produk yang tidak menyebabkan polusi di Bumi, dan tidak menghabiskan sumber daya alam, serta dapat didaur ulang. Sejak beberapa tahun terakhir, berbagai organisasi internasional telah mulai memproduksi *green products*, dan sejumlah besar individu siap menyambut produk tersebut (Soomro et al., 2020).

Melihat tantangan dan peluang tersebut, salah satu produk manufaktur yang terus tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun adalah 'kendaraan listrik' yang diprediksi akan menjadi moda transportasi utama masyarakat seluruh dunia di masa depan. Berdasarkan publikasi data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), jumlah motor listrik di Indonesia pada tahun 2021 dapat menyentuh angka mencapai 1,34 juta unit, dan mobil listrik mencapai 125 ribu unit. Selanjutnya, pada tahun 2030 mendatang, potensi kendaraan listrik diprediksi akan meningkat signifikan di mana mobil listrik bisa mencapai 2,19 juta unit, sementara motor listrik diperkirakan mampu menyentuh angka hingga 13 juta unit (Umah, 2021). Prediksi jumlah kendaraan listrik di Indonesia pada tahun 2021 hanya mencapai kurang lebih 1,46 juta unit. Sementara itu, bila dibandingkan dengan jumlah kendaraan berbahan bakar minyak, angka tersebut tergolong sangatlah rendah. Berdasarkan data BPS, (2019) jumlah kendaraan berbahan bakar minyak di Indonesia mencapai hingga 133 juta unit (CNN, 2021). Fakta ini secara implisit mengindikasikan bahwa keinginan konsumen di Indonesia untuk menggunakan/memiliki kendaraan listrik masih sangat rendah, serta angka di atas secara eksplisit juga memperlihatkan masih minimnya pengguna kendaraan ramah lingkungan di tanah air.

Pemerintah Indonesia terus mendorong produksi massal kendaraan listrik melalui Perpres No. 5 Tahun 2019 dan Permen ESDM No. 13 Tahun 2020 dengan target 2 juta unit mobil listrik dan 13 juta unit motor listrik dapat digunakan pada tahun 2030. Hal ini bertujuan untuk menurunkan emisi CO₂ hingga 11,1 juta ton serta menghemat devisa hingga USD 1,8 miliar karena dapat mengurangi impor Bahan Bakar Minyak (BBM) (Tirto, 2021). Di sisi lain, baterai sebagai pemberi daya pada kendaraan listrik dinilai bersifat *recyclable* atau dapat didaur ulang setelah habis masa penggunaannya. Banyak perusahaan kendaraan listrik melakukan pengemasan ataupun *labeling* pada kemasan baterai yang digunakan, bahwa baterai dapat didaur ulang. Hal ini menjadi *value* tambahan kendaraan listrik yang telah memiliki *stereotype* sebagai kendaraan ramah lingkungan. Selain itu, diharapkan berbagai upaya tersebut dapat memperbaiki kualitas udara di Indonesia karena menurut Air Quality Live Index (AQLI), kondisi kualitas udara di Indonesia saat ini berada di peringkat ke-20, negara dengan kualitas udara terburuk di dunia, dan terus memburuk sejak dua dekade terakhir. AQLI juga mengungkapkan bahwa 91% masyarakat Indonesia tinggal di area dengan tingkat polusi udara melebihi batas aman yang ditetapkan oleh World Health Organization (WHO) (Situmorang, 2021).

Mengacu pada sejumlah uraian di atas menunjukkan bahwa masih rendahnya jumlah pengguna kendaraan listrik di Indonesia di mana hal ini secara implisit memperlihatkan perilaku pembelian konsumen masih cenderung pada kendaraan berbahan bakar minyak. Industri

kendaraan listrik masih jauh dari *target* pencapaian, dan harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli atau menggunakan mobil maupun motor listrik ramah lingkungan. Secara total, pertumbuhan pengguna hingga tahun 2021 baru mencapai sekitar 1,46 juta unit atau 9,73% dari total target 15 juta unit penggunaan kendaraan listrik yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Optimisme harus terus dibangun, karena keinginan sejumlah individu untuk membeli produk ramah lingkungan terus meningkat dan terdapat bukti yang menunjukkan tren positif pembelian *green products*. Namun, terlepas dari kepedulian terhadap lingkungan dan sikap positif pelanggan pada *green products* serta keberlanjutan, pangsa pasar *green products* hanya mencapai 1-3% dari total keseluruhan pasar (Soomro et al., 2020). *Green consumers* merepresentasikan *mass untapped markets* untuk *green brands* senilai USD 2,7 triliun secara global (Sidhu, 2018). Dengan demikian, pemasar memainkan peran krusial untuk dapat meraih pangsa pasar tersebut, dan hal ini juga mengindikasikan potensi industri kendaraan listrik masih sangatlah besar, khususnya di Indonesia yang merupakan negara berkembang terbesar di Asia Tenggara dan memiliki populasi lebih dari 272 juta jiwa (Kemendagri, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengguna (konsumen) dirangsang oleh kustomisasi dengan berbagai produk teknologi (Silaban et al., 2021). Perusahaan dan pemasar dapat mempengaruhi konsumen melalui strategi pemasaran berkelanjutan (Amoako et al., 2022). Keberlanjutan berkaitan dengan pengembangan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan tanpa mengorbankan lingkungan dan generasi mendatang (Pomering, 2017). Perusahaan membangun diferensiasi dengan *value* yang mereka miliki. Produk dan operasi perusahaan bertujuan tidak hanya untuk mendatangkan keuntungan tetapi juga untuk memberikan solusi bagi permasalahan sosial dan lingkungan di dunia. Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memperbaiki kerusakan (Kotler et al., 2021).

Strategi bisnis yang berkelanjutan dirancang untuk dapat mengakomodir seluruh lingkup perencanaan strategis perusahaan melalui visi perusahaan, tujuan dan misi, serta rencana taktis termasuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran logis yang mendukung rencana pemasaran untuk mencapai hasil pemasaran berkelanjutan guna menciptakan *value*. Hal ini juga merupakan variabel pemasaran yang dapat dikontrol di mana bisa mempengaruhi pelanggan secara langsung. Kebijakan *green marketing* mendorong strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Desain produk, penetapan harga, pengemasan, promosi, dan strategi penjualan harus dengan jelas menekankan pada *sustainable environmental ideas* (Amoako et al., 2022). Kebijakan pemasaran yang berkelanjutan harus tercermin dalam pengembangan produk, pengemasan, dan promosi yang berorientasi untuk melestarikan alam (Choudhary & Gokarn, 2013). Dapat dilihat dari proses pemasaran saat ini bahwa perusahaan mengimplementasikan tindakan ramah lingkungan dalam produk dan operasinya. Perusahaan menyadari bahwa dengan melakukan upaya tersebut, mereka tidak hanya akan membantu menyelamatkan lingkungan dan masyarakat, tetapi juga akan membantu meningkatkan reputasi merek dan kinerja perusahaan (Bestari & Butarbutar, 2021). Sangat penting bagi organisasi, dan juga pemerintah untuk mengidentifikasi pengetahuan, sikap, dan perilaku pembelian *green products* serta rencana untuk mendorong perhatian dan perilaku *green purchase* (Dagher & Itani, 2012).

Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi, apakah pemasaran berkelanjutan (*green marketing, sustainable advertising, dan eco packaging/labelling*) yang telah diaplikasikan pada produk ramah lingkungan, yakni 'kendaraan listrik' berdampak terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen Indonesia untuk menggunakan kendaraan listrik di masa mendatang. Studi ini tentunya merupakan salah satu upaya memberikan *insights* serta perspektif baru dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Sejumlah penelitian terdahulu belum secara spesifik berfokus terhadap perilaku pembelian konsumen pada kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan. Beberapa studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya, cenderung secara *general* menginvestigasi respon dan perilaku konsumen terhadap *sustainable development goals* (Amoako et al., 2020); *green purchasing behavior* pada generasi muda dengan *environmental attitude* sebagai *mediator*

(Soomro et al., 2020); *green marketing strategy* dan *green customer trust* dalam sektor UMKM (Bestari & Butarbutar, 2021); keputusan pembelian *green products* dalam ranah *retail store* (Braga et al., 2019); serta kajian terkait *green marketing*, *green consumption*, dan masa depan *green consumer behavior* (Narula & Desore, 2016).

METODE

American Marketing Association mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Hal ini menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta iklan yang dimodifikasi. Upaya tersebut merupakan pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya (Narula & Desore, 2016).

Dilihat dari sejarahnya, *green marketing* memiliki sejumlah definisi yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sejarah *green marketing* dapat ditelusuri kembali pada saat terjadinya *'the wave of environmental concern'* di tahun 1970-an yang mengarah pada konsep pemasaran ekologis (Amoako et al., 2022). *Green marketing* merupakan pemasaran yang terdiri dari seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga pemenuhan kepuasan dan kebutuhan serta keinginan ini terjadi dengan memberikan dampak minimal terhadap lingkungan alam (Jay Polonsky & Ottman, 1998). Sejumlah kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan cara yang ramah lingkungan antara lain meliputi modifikasi produk, pengemasan berkelanjutan, dan periklanan. Menjadi semakin dibutuhkan untuk menanamkan kepedulian terhadap lingkungan dalam upaya pemasaran di semua tingkatan (Amoako et al., 2022).

Tingginya keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan menggambarkan bahwa semakin banyak konsumen yang mulai sadar akan *environmental conservation*. Hal ini dilihat sebagai peluang dan perusahaan mencoba untuk merespon positif serta mendorong perusahaan untuk melakukan hal-hal inovatif dengan memperkenalkan strategi bisnis baru yang dikenal sebagai strategi *green marketing* (Bestari & Butarbutar, 2021). *Green marketing* tidak diragukan lagi, dinilai sangat penting. Menurut Polonsky (2008) konsep *green marketing* semakin penting karena mengacu pada definisi dasar ekonomi, di mana individu menggunakan sumber daya mereka yang terbatas untuk mencoba memenuhi keinginan yang tidak terbatas. Banyak peneliti telah mengemukakan dalam berbagai literatur, alasan mengapa organisasi menggunakan konsep *green marketing* (Polonsky, 2008).

Para peneliti berpendapat bahwa integrasi kepedulian lingkungan ke dalam teori dan praktik pemasaran merupakan perpanjangan dari *societal marketing concept*. Namun, penting untuk memahami konsep *green marketing* sebagai sesuatu yang mengintegrasikan dan memperluas ide-ide yang tertanam dalam konsep pemasaran ekologis dan sosial. Kebijakan *green marketing* merupakan strategi pemasaran di mana bauran pemasaran berperan sebagai *medium*. Desain produk, penetapan harga, pengemasan, promosi, dan strategi penjualan harus dengan jelas menekankan pada ide-ide terkait dengan *sustainable environmental* (Amoako et al., 2022). Konsep tersebut memiliki relevansi dengan kendaraan listrik yang dinilai lebih ramah lingkungan (bebas polusi), baterai yang dapat didaur ulang, dan penggunaan bahan bakar non fosil.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Bestari & Butarbutar (2021) berhasil membuktikan bahwa *green marketing* secara signifikan mempengaruhi *green purchase intention*. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan terbukti dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, serta mendorong untuk melakukan kegiatan yang mendukung *ecological movement*. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi para praktisi di mana ketika perusahaan mengimplementasikan strategi *green marketing* pada produknya, maka dapat berimplikasi positif untuk menstimulus niat konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk

tersebut. *Green marketing* memainkan peran krusial di era saat ini.

Hasil studi empiris dari penelitian Amoako et al.(2022) mengkonfirmasi pengaruh *consumer's environmental concern for green marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joshi & Rahman (2015) serta Kumar & Ghodeswar (2015) dan Ghodeswar, (2015). Di sisi lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Goh & Balaji (2016) melaporkan bahwa 'skeptisisme hijau' menekan pengetahuan dan kepedulian pelanggan terhadap lingkungan, dan pada akhirnya berdampak buruk pada niat beli konsumen terhadap *green products*. Sementara itu, Kumar & Ghodeswar (2015), menemukan bahwa konsumen memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan untuk mencari informasi terkait *green products*, serta belajar tentang *green products*. Amoako et al.(2022) dalam studinya mengkonfirmasi bahwa strategi *green marketing* bermanfaat bagi perusahaan daripada hanya berfokus pada *raw strategies*.

Dalam sepuluh tahun terakhir, permasalahan lingkungan dan menipisnya sumber daya alam di dunia memaksa masyarakat untuk melakukan konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Beberapa organisasi cenderung berfokus pada *green production* dalam upaya membangun keberlanjutan dan meningkatkan citra merek. Untuk mengetahui secara lebih mendalam terkait fenomena ini, dan implikasinya pada dunia pemasaran, beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh dari *green marketing*. Sementara, beberapa penelitian sebelumnya melaporkan bahwa disposisi yang menguntungkan konsumen terhadap *green products* dan *green marketing* tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian aktual (Joshi & Rahman, 2015), sebaliknya penelitian lain melaporkan hubungan positif antara *green marketing* dan perilaku pembelian (Amoako et al., 2022). Sejumlah penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih suatu produk daripada yang lain, jika mereka percaya bahwa produk tersebut dapat membantu lingkungan (Kirkpatrick, 1990). Hal tersebut secara implisit menunjukkan bahwa *green marketing* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Hubungan antara *green marketing* dan perilaku pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik (Amoako et al., 2022). Dengan demikian, berdasarkan sejumlah penjelasan dan uraian di atas, maka berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₁: Terdapat pengaruh *Green Marketing* secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H₂: Terdapat pengaruh *Green Marketing* secara signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*

Sustainable Advertising

Advertising merupakan suatu pendekatan untuk mengkomunikasikan *brand messages* kepada *mass audiences* yang dituju melalui berbagai media berbayar (Kotler et al., 2021). Salah satu contoh, *sustainable* atau umum disebut sebagai *green advertising* menyerukan pesan iklan yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan harapan masyarakat untuk kepentingan sosial yang berimplikasi bagi ekonomi, alam/lingkungan, dan masyarakat terutama untuk kehidupan yang berkelanjutan (Prianti, 2012). Dalam studi ini, *sustainable advertising* dapat didefinisikan sebagai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan di mana iklan yang dikomunikasikan memiliki informasi berbasis *sustainability* dan pemilihan *advertising channel* yang tidak merusak lingkungan serta implementasi iklan tersebut dilakukan dengan tulus dan jujur.

Apabila *advertising channel* mengarah pada perusakan lingkungan, efek dan implikasi negatifnya akan lebih besar daripada keuntungan ekonomi yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau layanan terkait. Hal ini berpengaruh negatif terhadap komunitas yang lebih besar, dan efek ini akan kembali ke perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, iklan yang tidak berkelanjutan tidak hanya mempengaruhi komunitas atau masyarakat tetapi juga perusahaan yang melakukan tindakan tersebut (Chekima et al., 2016).

Dikarenakan perusahaan bermaksud untuk terlibat dengan konsumen yang peduli dengan lingkungan, iklan yang mengandung isu lingkungan menjadi lebih relevan (Ashok & Aswathanarayana, 2018). Di sisi lain, digitalisasi akan memainkan peran penting dalam memastikan kelestarian lingkungan (Kotler et al., 2021). Iklan berbasis digital dinilai lebih ramah lingkungan, terukur dan efisien dibanding iklan konvensional.

Sustainable advertising erat kaitannya dengan *media exposure* ataupun *green advertising*. Media sangat kuat dan dapat mengangkat isu-isu lingkungan yang signifikan, dan hal ini dapat mempengaruhi proses berpikir konsumen. Selanjutnya, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi norma-norma sosial. *Green products* dapat dipromosikan melalui iklan televisi, sebagai salah satu contoh. Secara umum, media (misalnya, radio, majalah, buletin, dan TV) memiliki kapasitas yang kuat untuk mendorong masyarakat umum membeli barang-barang ramah lingkungan, dan membuat mereka sadar akan isu-isu normal, serta isu-isu perubahan lingkungan (Soomro et al., 2020). Perhatian media yang besar harus dialokasikan untuk berbagai masalah kecil terkait dengan lingkungan untuk menjadikannya isu publik (Qader & Zainuddin, 2011). Mengacu pada penjelasan di atas, secara sederhana, *sustainable advertising* merupakan komunikasi yang dilakukan suatu produk atau merek melalui *mass media* untuk mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan, dan *aware* akan *environmental issue*.

Secara umum, media (misalnya, radio, majalah, buletin dan TV) memiliki kapasitas yang kuat untuk mendorong masyarakat umum membeli barang-barang ramah lingkungan dan membuat mereka sadar akan isu-isu normal, serta isu-isu terkait perubahan lingkungan (Soomro et al., 2020). Konsumen setiap hari melihat banyak iklan yang bertujuan untuk mendorong minat/niat mereka untuk melakukan pembelian produk maupun layanan. Sikap konsumen dapat dilihat ketika terdapat iklan yang berusaha berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Hal ini membuat konsumen dapat menilai berbagai produk atau layanan berdasarkan faktor tersebut. Saat niat beli konsumen meningkat, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Dengan demikian, pihak manajemen harus mengembangkan konsep periklanan proaktif yang bersifat 'hijau' untuk meningkatkan niat beli konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang positif (Amoako et al., 2022). Sejumlah pelanggan tertarik pada merek yang menjunjung tinggi nilai-nilai sosial dan lingkungan yang kuat (Kotler et al., 2016).

Selain itu, media massa mempengaruhi preferensi dan persepsi pelanggan berusia muda terhadap berbagai produk. Lee (2014) menyatakan bahwa *environmental messages* yang disebarkan oleh media dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan terhadap produk yang berkelanjutan (*green products*). Oleh karena itu, *environmental messages* yang diekspos oleh media mempengaruhi kepedulian lingkungan konsumen secara positif (Kim et al., 2019). Media sangat kuat, dan dapat mengangkat isu-isu lingkungan yang signifikan dan juga hal ini dapat mempengaruhi proses berpikir konsumen. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi norma sosial (Soomro et al., 2020).

Amoako et al. (2022) berhasil membuktikan bahwa iklan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan yang jujur dan tulus dalam mengkomunikasikan iklannya, serta menambahkan informasi berbasis keberlanjutan ke *label* mereka, dan memiliki konten *green marketing* dalam iklan tersebut, maka akan mendorong pelanggan melakukan pembelian, dibanding perusahaan dengan iklan yang tidak memiliki konten *green marketing*. Sementara itu, Soomro et al. (2020) mengungkapkan implikasi dalam studinya di mana pemerintah dinilai dapat memainkan peran penting untuk mendorong *green purchasing behavior* melalui dukungan pada *environmental campaign* dan *environmental culture*. Kampanye tersebut dapat dipublikasikan dengan menggunakan berbagai media, baik media cetak dan elektronik maupun kegiatan *offline* di sekolah dan kampus. Dengan demikian, berdasarkan sejumlah uraian di atas, maka berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₃: Terdapat pengaruh *Sustainable Advertising* secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H₄: Terdapat pengaruh *Sustainable Advertising* secara signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*

Eco Packaging/ Labeling

Magnier & Crié (2015) mengungkapkan bahwa *eco-designed packaging* merupakan desain yang secara eksplisit atau implisit menunjukkan keramahan lingkungan dari kemasan melalui strukturnya (misalnya; bahan, pengurangan atau penghilangan, daur ulang, biodegradabilitas atau penggunaan kembali), isyarat grafis/ikonografinya (warna, gambar, logo atau isyarat informasinya - misalnya; klaim, jejak karbon). Mengacu pada definisi di atas, maka dalam penelitian ini, secara sederhana *eco packaging/labeling* dapat didefinisikan sebagai kemasan yang memiliki desain secara eksplisit maupun implisit yang menunjukkan keramahan lingkungan.

Secara umum, praktik *greenwashing* terkait dengan *green packaging*, yaitu mengaitkan produk dengan lingkungan atau menunjukkannya sebagai produk organik (Braga et al., 2019). Hal ini sangat berhubungan dengan konsep *eco packaging* di mana suatu produk dikemas, dan diberi label sebagai produk ramah lingkungan serta secara eksplisit terdapat penekanan informasi *sustainability* pada kemasan produk. Hal tersebut sangat penting guna menanamkan persepsi positif ke dalam benak konsumen, bahwa produk tersebut secara serius dan total mendukung keberlanjutan.

Packaging dan *sustainability* merupakan dua hal yang menjadi perhatian di antara para pelaku industri dan akademisi. Hal tersebut juga sering kali disebut sebagai '*Green Packaging*', subjek ini sangat penting untuk mempromosikan *sustainability* di bidang pemasaran. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada kemasan suatu produk. Konsumen dapat menolak membeli produk unggulan yang tidak dikemas dengan baik. Faktor *green packaging* dengan *sustainability labeling* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Harga *premium* dapat ditawarkan, dan beberapa konsumen akan bersedia membayar lebih untuk membeli produk dengan *green packaging* (Amoako et al., 2022). *Green packaging* memiliki korelasi dan substansi yang sama dengan *eco packaging/labeling*, istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Mengacu pada penjelasan di atas, *eco packaging* dapat didefinisikan sebagai pengemasan dan *labeling* produk yang menekankan pada aspek keberlanjutan, serta kemasan ataupun produk dapat didaur ulang untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Amoako et al.(2022) memperlihatkan bahwa *green packaging* bukan hanya sebatas penilaian konsumen pada kemasan produk, melainkan persepsi konsumen terkait produk dari perusahaan yang mendukung *sustainability*, dan perusahaan yang menggunakan bahan baku berkelanjutan. Hal tersebut relevan dengan penelitian ini di mana *eco packaging/labeling* sangat melekat pada kendaraan listrik atau *electric vehicle* yang merupakan transportasi ramah lingkungan dengan menggunakan listrik sebagai bahan bakar utama, dan terbukti lebih ramah bagi lingkungan dibanding kendaraan berbahan bakar minyak, serta baterai yang dapat didaur ulang setelah habis masa penggunaannya. Chen & Chai (2010), mengungkapkan bahwa *green products* mengkonsumsi bahan yang lebih aman bagi lingkungan, juga dapat didaur ulang serta membutuhkan lebih sedikit kemasan.

Kualitas suatu produk yang banyak diminati konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor antara lain kemasan, harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen (Bestari & Butarbutar, 2021). Menurut studi terdahulu yang dilakukan oleh Magnier & Crié (2015) menunjukkan bahwa sangat penting bagi suatu merek untuk fokus pada tampilan estetika dari *eco-designed package* yang mereka miliki, karena hal tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas dan niat membeli konsumen. *Green packaging* yang dalam penelitian ini menggunakan istilah *eco packaging/labeling* terbukti positif dan signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Faktor *green packaging* dengan *sustainability labeling* dapat meningkatkan niat beli konsumen (Amoako et al., 2022).

Selanjutnya, hasil penelitian Magnier & Crié (2015) menunjukkan bahwa emosi positif merupakan prediktor niat untuk terlibat dalam tindakan atau pembelian pro-lingkungan (*pro-environmental actions*). Hasil tersebut secara implisit memperlihatkan bahwa ketika perasaan dan

keadaan emosional individu tersentuh, maka hal tersebut dapat berdampak positif terhadap niat konsumen untuk terlibat dalam *pro-environmental actions* atau pembelian. Dalam konteks ini, perasaan atau keadaan emosional tersebut tentunya terjadi setelah konsumen mengevaluasi suatu produk ramah lingkungan.

Peningkatan strategi dan teknologi pengemasan akan menghasilkan perilaku pembelian konsumen yang lebih tinggi. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada kemasan/*label* suatu produk. Konsumen dapat menolak membeli produk unggulan yang tidak dikemas dengan baik. Harga *premium* dapat ditawarkan, dan beberapa konsumen akan bersedia membayar lebih untuk membeli produk dengan *green packaging* (Amoako et al., 2022).

Melihat hasil atau temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amoako et al. (2022) memperlihatkan bahwa ketika konsumen telah memiliki preferensi untuk memilih produk yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang mendukung *sustainability*, dan memiliki *concern* pada aspek *biodegradable*, *recyclable*, serta bahan baku yang dapat diproduksi secara berkelanjutan, maka hal tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* di mana berbagai aktivitas *green marketing* dinilai konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta konsumen meyakini perilaku pembelian mereka saat ini, dan di masa mendatang sangat dipengaruhi oleh aspek *environment sustainability*. Dengan demikian, berdasarkan sejumlah uraian di atas, maka berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₅: Terdapat pengaruh *Eco Packaging/Labeling* secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H₆: Terdapat pengaruh *Eco Packaging/Labeling* secara signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*

Green Purchase Intention

Secara *fundamental*, *purchase intention* atau niat pembelian merupakan perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh individu/konsumen setelah melakukan suatu evaluasi pada jasa ataupun barang (Kardes et al., 2011). Dalam kaitannya dalam studi ini, maka *green purchase intention* merupakan suatu evaluasi individu/konsumen pada produk atau jasa yang memiliki perhatian pada keberlanjutan maupun *environmental concerns*. Sementara itu, Schiffman et al. (2011) dalam literaturinya menyatakan bahwa *behavioral intention* bisa diukur, dan hal tersebut dapat ditinjau dari tindakan yang akan dilakukan oleh seorang konsumen di masa depan seperti membeli suatu produk atau memberikan rekomendasi kepada teman.

Bagi konsumen, harga adalah pengorbanan sedangkan bagi pengusaha, penetapan harga adalah pendapatan. Hal ini secara implisit menunjukkan bahwa pengusaha harus mampu meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk atau layanan tertentu, bahwa harga yang ditawarkan layak untuk dikorbankan (Amoako et al., 2022). Armstrong et al. (2014) mengemukakan bahwa dalam tahap proses evaluasi, konsumen menentukan merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, proses evaluasi yang dilakukan ialah kondisi di saat konsumen menentukan merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan, yang pada akhirnya terbentuk niat untuk membeli merek tersebut. Sementara itu, Chekima et al. (2016) mengungkapkan bahwa faktor motivasi terkait *green purchase intention* lebih besar pada individu berpendidikan tinggi, terutama konsumen wanita. Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh Deloitte (2014) mengungkapkan bahwa pelanggan muda umumnya lebih tertarik untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Konsumen dapat terstimulasi untuk memiliki niat, dan melakukan pembelian berdasarkan sejumlah faktor seperti harga yang diharapkan, pendapatan yang diharapkan, dan juga manfaat produk yang diharapkan (Armstrong

et al., 2014). Dalam konteks *green purchase intention*, manfaat produk yang diharapkan oleh konsumen ialah produk yang berkelanjutan dan menggunakan bahan/produk ramah lingkungan, serta selalu memperhatikan aspek-aspek *sustainability*.

Green purchase intention memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan bagi *green consumers* (Bestari & Butarbutar, 2021). Sementara itu, Kotler et al., (2021) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan preferensi pada lintas generasi. Generasi Y dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap perusahaan dengan motif atau orientasi '*profit-only*'. Generasi Y mendorong perusahaan untuk menciptakan produk, layanan, dan budaya yang mampu membawa dampak sosial dan lingkungan yang positif. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian para praktisi agar dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan sosial.

Hubungan yang lemah telah diamati oleh sebagian besar studi terdahulu, antara konsumen yang menyatakan sikap positif terhadap *green buying* dan perilaku pembelian aktual mereka (Vermeir & Verbeke, 2008). Di sisi lain, *positive purchase intention* dapat menyebabkan tindakan pembelian aktual konsumen, sebaliknya *negative purchase intention* dapat menyebabkan konsumen membatalkan pembelian (Mahmoud et al., 2017). Konsumen menjadi semakin sadar bagaimana pola konsumsi mempengaruhi degradasi lingkungan, karenanya mereka cenderung untuk mengkonsumsi *sustainable brands* (A. Kumar et al., 2018). Perlindungan lingkungan menjadi perhatian sehari-hari, selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran dan kecenderungan konsumen terhadap merek yang berkelanjutan (Yadav et al., 2019). Kepedulian konsumen terhadap lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Xu et al., 2020).

Niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan dan melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologis merefleksikan *green behavior*, di mana tindakan mengkonsumsi produk, selalu mempertimbangkan konsep keberlanjutan, konsumsi yang memberikan manfaat bagi lingkungan, dan dapat mengatasi masalah lingkungan (Bestari & Butarbutar, 2021). Amoako et al. (2022) dalam penelitiannya terkait *green marketing* menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dengan harga *premium* dan atau memilih *sustainable products* dengan harga tinggi, maka hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* di mana konsumen meyakini perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh aspek *environment sustainability*, serta aktivitas *green marketing* dinilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, berdasarkan sejumlah uraian di atas, maka berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₇: Terdapat pengaruh *Green Purchase Intention* secara signifikan terhadap *Green Purchasing Behavior*

Green Purchasing Behavior

Green purchase dapat didefinisikan sebagai pembelian produk-produk yang ramah lingkungan dan menghindari produk-produk yang berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, adalah *green products*, yang memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan serta berkontribusi terhadap dunia yang berkelanjutan. Produk tersebut memiliki dampak lingkungan yang rendah

dan ramah lingkungan. *Green purchasing behavior* merupakan pembelian produk ramah lingkungan yang juga disebut sebagai produk berkelanjutan atau *green products* (Soomro et al., 2020). Menurut Chen & Chai (2010) *green products* mengkonsumsi bahan yang lebih aman bagi lingkungan, dapat didaur ulang, dan membutuhkan lebih sedikit kemasan. Beberapa model produk ramah lingkungan adalah seperti produk rumahan, produk alami, lampu hemat energi, mesin cuci pakaian ramah lingkungan, dan lain sebagainya.

Green purchasing behavior sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh *unit* pengambilan keputusan dalam pembelian, serta penggunaan barang ataupun layanan (Anissa et al., n.d.). Keputusan pembelian sebagai suatu proses pemikiran yang memberikan arah kepada konsumen untuk melakukan identifikasi kebutuhan, memperoleh opsi, serta memilih produk atau merek tertentu. Hal tersebut merupakan serangkaian pilihan sebelum melakukan pembelian (Salem, 2018). Dengan demikian, sejumlah uraian dan definisi di atas, bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka *green purchasing behavior* dapat didefinisikan sebagai upaya atau perilaku konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, mendapatkan pilihan, dan memilih produk dari perusahaan yang memberikan perhatian pada kelestarian lingkungan, serta melakukan aktivitas *green marketing*. Hal tersebut menjadi pertimbangan utama *green consumers* sebelum membuat keputusan pembelian.

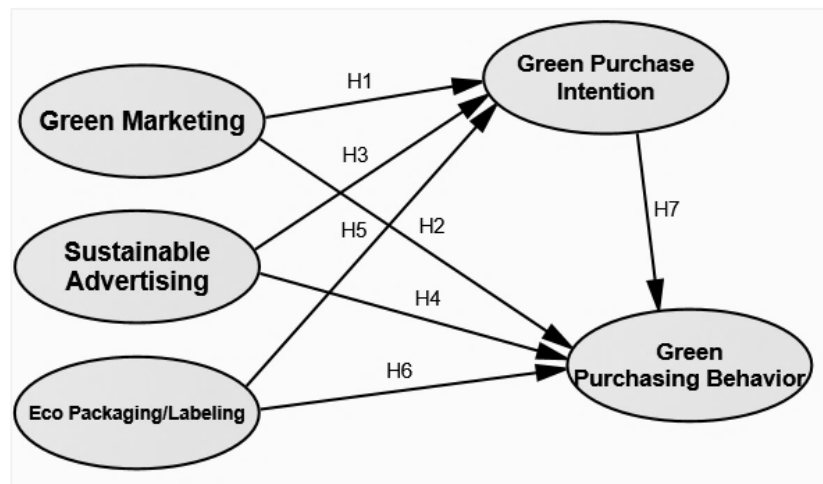


FIGURE 1. Conceptual Framework.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *explanatory approach* untuk membuktikan setiap hipotesa yang diajukan. Pendekatan ini mempunyai sejumlah tujuan, salah satunya ialah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan eksplanatori, maka diharapkan dapat diketahui pengaruh antara dua, tiga, atau lebih konstruk, serta arah, pola dan kekuatan pada tiap pengaruh tersebut (Leedy et al., 2014).

Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah salah satu alternatif untuk mendapatkan jawaban responden. *Non-probability sampling* lebih dapat diandalkan dibanding dengan pendekatan lain, serta mampu memberikan

sejumlah petunjuk penting untuk memperoleh informasi potensial, dan juga berkaitan dengan populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini terbatas pada pengambilan sampel atau responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena mereka merupakan satu-satunya yang memilikinya, atau dikarenakan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Desain *sampling* seperti itu, disebut *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus, yakni konsumen yang belum memiliki/membeli kendaraan listrik, namun pernah mendapatkan informasi, membaca berita, atau mengetahui mobil/motor listrik dari media elektronik maupun konvensional.

Penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan lain sebagainya. Penulisan proposal penelitian dilakukan selama bulan Agustus sampai dengan September 2021. Selanjutnya, penyebaran kuesioner penelitian (pengumpulan data), dan pengolahan data dilakukan di bulan Oktober - Januari 2022. Penelitian ini menggunakan teknik atau metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM ialah pengembangan dari analisis jalur dan bertujuan untuk menganalisis model yang lebih kompleks, serta memiliki kemampuan untuk melihat pengaruh pada setiap jalur dengan lebih komprehensif. SEM merupakan suatu teknik analisis dan *modeling* statistik yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum. Dalam SEM, terdapat sejumlah analisis yang bermanfaat bagi penelitian ilmiah, yaitu analisis faktor, analisis jalur, dan juga regresi. Teknik analisis tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel dalam model yang cukup kompleks, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai suatu model yang diajukan. Hair et al. (2014) menggambarkannya sebagai model yang benar-benar fleksibel untuk sejumlah studi penelitian, yang mencakup studi *cross-sectional*, eksperimental, *longitudinal*, dan lain sebagainya.

Terkait jumlah sampel, sebaiknya ukuran sampel harus berjumlah 100 atau lebih dari 100 responden. Sejumlah peneliti menyarankan sampel yang jauh lebih besar (200 responden dan lebih) karena pertimbangan jumlah variabel, dan jumlah faktor yang diharapkan meningkat. SEM sering dinilai membutuhkan sampel yang lebih besar dibandingkan dengan pendekatan multivariat lain. Menurut Hair et al. (2014) *minimum sample size* sejumlah 150 untuk model yang memiliki tujuh variabel atau kurang. Dalam studi ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *online Google form*, dengan *target* minimal 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengolahan data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Selanjutnya, terkait dengan variabel dan pengukuran. Penelitian ini memiliki beberapa variabel dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Indikator yang digunakan mengacu atau mengadopsi beberapa penelitian empiris terdahulu. Pertama, variabel *green marketing* dan *eco packaging/labeling*, masing-masing diukur dengan menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Kotler (2011); Leonidou et al. (2013); Amoaka et al., (2020). Selanjutnya, indikator dalam variabel *sustainable advertising* mengacu pada studi empiris yang dilakukan oleh Amoaka et al., (2020). Sementara itu, indikator dalam variabel *green purchase intention*, dan *green purchasing behavior* diadopsi dari penelitian Rezai et al. (2012); Amoaka et al., (2020).

HASIL dan PEMBAHASAN

Peneliti berhasil mengumpulkan 207 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di mana 100% responden dalam penelitian ini belum memiliki ataupun membeli kendaraan listrik (*electric vehicle*) baik kendaraan roda empat maupun roda dua, namun seluruh responden pernah memperoleh informasi, membaca berita, atau mengetahui mobil/motor listrik dari media elektronik maupun konvensional. Selanjutnya, mayoritas responden dalam studi ini berjenis kelamin pria (61%), dengan usia 20 - 39 tahun (67%), berprofesi sebagai karyawan swasta (61%), serta pendidikan akhir Diploma/Sarjana (87%) dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) (100%). Terkait dengan informasi tentang kendaraan listrik, mayoritas responden mendapatkan informasi mobil ataupun motor listrik (*electric vehicle*) dari media sosial (66%) di mana sebesar 44% dari total 207 responden merupakan pengguna aktif *social media platform* Instagram. Selanjutnya, Berikut merupakan hasil uji instrumen (*pre-test*) pada 30 responden untuk mengetahui kemampuan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian, antara lain sebagai berikut:

TABLE I. Uji Instrumen Penelitian

Variable	Indicator	Code	Factor Loading	CR	AVE
Green Marketing	Saya tidak akan memilih kendaraan yang tidak berorientasi pada <i>green marketing</i>	GM1	0.83	0.78	0.54
	<i>Green marketing</i> mempengaruhi pilihan kendaraan saya	GM2	0.71		
	Perusahaan kendaraan listrik harus mengkomunikasikan kebijakan <i>green marketing</i> kepada konsumen	GM3	0.66		
Sustainable Advertising	Saya tidak memilih kendaraan dari perusahaan yang memiliki <i>advertising channel</i> yang dapat merusak lingkungan	SA1	0.81	0.79	0.56
	Saya lebih memilih kendaraan dari perusahaan yang menambahkan informasi berbasis <i>sustainability</i> pada iklan mereka	SA2	0.74		
	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kendaraan dari perusahaan yang jujur dan tulus dalam mengkomunikasikan iklan mereka	SA3	0.67		
Eco Packaging/Labeling	Saya <i>prefer</i> untuk memiliki kendaraan dari perusahaan yang mendukung <i>sustainability</i>	EP1	0.62	0.77	0.53
	Saya memilih kendaraan dari perusahaan yang menggunakan bahan bakar ramah lingkungan	EP2	0.70		
	Saya cenderung memilih kendaraan listrik karena baterai yang digunakan dapat didaur ulang	EP3	0.84		
Green Purchase Intention	Saya akan memilih <i>sustainable products</i> termasuk kendaraan listrik dengan harga yang lebih tinggi, dibanding <i>unsustainable products</i> dengan harga yang lebih rendah	GPI1	0.72	0.76	0.52
	Saya akan membayar kendaraan dengan harga <i>premium</i> , jika kenaikan biaya disebabkan karena pembuatan menggunakan bahan/produk ramah lingkungan	GPI2	0.64		
	Saya tidak akan membeli kendaraan dengan biaya tinggi, di mana kendaraan tersebut tidak memperhatikan aspek <i>sustainability</i>	GPI3	0.79		
	Perilaku pembelian saya pada kendaraan	GPB1	0.81	0.80	0.58

Green Purchasing Behavior	sangat dipengaruhi oleh aspek kelestarian lingkungan (<i>environmental sustainability</i>)		
	Terkait keputusan pembelian kendaraan, aspek <i>sustainability</i> menjadi pertimbangan utama	GPB2	0.77
	Aktivitas <i>green marketing</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	GPB3	0.69

Evaluasi Model Penelitian

Mengacu pada hasil uji instrumen pada tabel di atas, yang dilakukan melalui *pre-test* pada 30 responden, dan data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis test* (CFA). Uji CFA bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap alat ukur atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Apakah indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur dengan tepat, atau sebaliknya. Hasil CFA menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian terbukti valid dengan nilai *factor loading* ≥ 0.60 serta masing-masing variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) ≥ 0.50 , dan juga seluruh nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 . Hasil tersebut membuktikan secara statistik bahwa seluruh indikator yang digunakan terbukti reliabel atau dapat diandalkan, serta mampu mengukur masing-masing variabel dengan baik. Sebelum dilakukan uji hipotesis penelitian beserta interpretasi hasil uji signifikansi, peneliti melakukan evaluasi terlebih dahulu pada model penelitian yang diajukan (*proposed model*). Evaluasi model dilakukan dengan melihat beberapa indikator dari *goodness of fit index*. Setelah dilakukan *running data* dengan menggunakan model atau *conceptual framework* dalam penelitian ini pada perangkat lunak AMOS, maka diperoleh hasil bahwa model termasuk dalam kategori *good fit* di mana memiliki nilai CFI= 0.98, NFI=0.95, GFI=0.94, TLI=0.98, serta RMSEA=0.045. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *full model* yang diajukan dalam penelitian ini layak untuk digunakan, serta masuk dalam kategori *goodness of fit*.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hasil uji hipotesis penelitian diperoleh setelah terbukti *full model* yang diajukan memenuhi nilai *cut-off* dari *goodness of fit index*. Analisis data dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) memperlihatkan bahwa variabel *green marketing*, *sustainable advertising*, *eco packaging/labeling*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* di mana masing-masing *p-value* < 0.05 . Selanjutnya, variabel *green marketing*, *sustainable advertising*, *green purchase intention* terbukti berdampak signifikan terhadap *green purchasing behavior* dengan masing-masing *p-value* < 0.05 . Sementara itu, *eco packaging/labeling* memperlihatkan hasil sebaliknya, yakni tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behavior* karena diperoleh *p-value* > 0.05 . Selengkapannya, berikut adalah rangkuman hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan pengaruh atau signifikansi antar variabel penelitian, antara lain adalah sebagai berikut:

TABLE II. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Koefisien Regresi	P-Value	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh <i>Green Marketing</i> secara signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	0.378	0.000	Diterima
H2: Terdapat pengaruh <i>Green Marketing</i> secara signifikan terhadap <i>Green Purchasing Behavior</i>	0.283	0.007	Diterima
H3: Terdapat pengaruh <i>Sustainable Advertising</i> secara signifikan terhadap	0.332	0.001	Diterima

Green Purchase Intention			
H4: Terdapat pengaruh Sustainable Advertising secara signifikan terhadap Green Purchasing Behavior	0.253	0.008	Diterima
H5: Terdapat pengaruh Eco Packaging/Labeling secara signifikan terhadap Green Purchase Intention	0.302	0.000	Diterima
H6: Terdapat pengaruh Eco Packaging/Labeling secara signifikan terhadap Green Purchasing Behavior	0.060	0.510	Ditolak
H7: Terdapat pengaruh Green Purchase Intention secara signifikan terhadap Green Purchasing Behavior	0.497	0.001	Diterima

Mengacu pada rangkuman di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa *green marketing, sustainable advertising*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention, green purchasing behavior*. Sementara itu, *eco packaging/labeling* hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Untuk mengetahui gambaran secara komprehensif terkait dengan *full structural model* dalam penelitian ini, maka berikut adalah *full-output SEM* dari hasil pengolahan 207 data yang dikumpulkan, antara lain sebagai berikut:

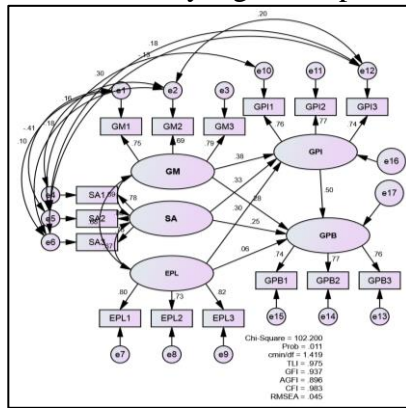


FIGURE 2. Full Output Structural Equation Model (SEM)
DISKUSI/PEMBAHASAN

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan beberapa penelitian terdahulu. Variabel *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention, green purchase behavior*. Konsumen menilai kualitas yang dirasakan berdasarkan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan mereka (Widodo & Maylina, 2022). Bestari & Butarbutar (2021) dalam studinya mengungkapkan bahwa implementasi *marketing strategy* yang sepenuhnya mendukung aspek lingkungan, serta melakukan konsiderasi terhadap dampak lingkungan, terbukti mampu meningkatkan *intention* konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Ketika suatu perusahaan melakukan penerapan pemasaran berbasis lingkungan atau ‘*green marketing*’ pada produk yang dipasarkan, maka hal tersebut secara signifikan berimplikasi positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Amoako et al. (2022) melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara *green marketing* dan perilaku pembelian. Beberapa penelitian ilmiah sebelumnya juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih suatu produk daripada produk yang lain, apabila konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat membantu lingkungan (Kirkpatrick, 1990). Hal tersebut secara implisit memperlihatkan bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian

ini konsisten mendukung studi Amoako et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau kendaraan yang memiliki orientasi pada *green marketing*, dan mayoritas responden mengakui *green marketing* sangat mempengaruhi pilihan mereka dalam menentukan kendaraan yang akan digunakan. Selain itu, hasil studi ini pun menekankan pada pentingnya komunikasi kebijakan *green marketing (environmental sustainability)* yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen mobil dan motor listrik di Indonesia, karena hal tersebut secara empiris mampu memberikan pengaruh positif pada niat dan perilaku konsumen untuk membeli kendaraan listrik di masa mendatang. Aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh produsen kendaraan listrik juga dinilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam memilih kendaraan yang akan digunakan, terutama produsen kendaraan yang memiliki perhatian terhadap lingkungan, serta memperhatikan aspek keberlanjutan.

Hasil atau temuan kedua dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *sustainable advertising* terhadap *green purchase intention, green purchase behavior*. Hal ini konsisten mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amoako et al. (2022); Soomro et al. (2020) di mana penelitian tersebut mengungkapkan bahwa salah satu tujuan 'iklan' ialah guna mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk ataupun layanan. Sikap konsumen dapat dilihat ketika suatu iklan berupaya untuk mendukung kelestarian lingkungan. Pengembangan konsep periklanan proaktif yang bersifat 'hijau' mampu meningkatkan niat beli konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang positif (Amoako et al., 2022).

Mass media dinilai dapat mempengaruhi preferensi dan persepsi pelanggan, khususnya yang masih berusia muda. Media sangat kuat, dan mampu mengangkat isu-isu lingkungan yang signifikan serta hal ini dapat mempengaruhi proses berpikir konsumen. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi norma sosial (Soomro et al., 2020). Lee (2014) menyatakan bahwa *environmental messages* yang disebarkan melalui media dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan terhadap *green products*. Amoako et al. (2022) membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Ketika perusahaan dengan jujur dan tulus dalam mengkomunikasikan iklannya, dan menambahkan informasi berbasis keberlanjutan ke *label* mereka, serta memiliki konten *green marketing* dalam iklan tersebut, maka akan mendorong pelanggan melakukan pembelian, dibanding perusahaan dengan iklan yang tidak memiliki konten *green marketing*.

Sejumlah pelanggan tertarik pada merek yang menjunjung tinggi *social* dan *environmental value* yang kuat (Kotler et al., 2016). Dalam penelitian ini, konsumen cenderung memilih kendaraan dari perusahaan yang menggunakan *advertising channel* ramah lingkungan di mana perusahaan tersebut dengan tulus dan jujur mengkomunikasikan iklan mereka, beserta penambahan informasi berbasis *sustainability*, maka sejumlah hal tersebut terbukti berdampak pada meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan listrik, dan tentunya sangat mempengaruhi keputusan akhir pembelian kendaraan yang dilakukan oleh konsumen.

Temuan selanjutnya dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa *eco packaging/labeling* terbukti berdampak positif dan signifikan pada niat beli konsumen. Hasil ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Magnier & Crié (2015) di mana dalam studinya mengungkapkan bahwa pentingnya suatu merek untuk memiliki *eco-designed package*, karena hal tersebut berperan

krusial dalam mempengaruhi persepsi kualitas dan niat membeli konsumen. Hal tersebut pun didukung oleh Amoaka *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa faktor *green packaging* dengan *sustainability labeling* mampu meningkatkan niat beli konsumen. Harga *premium* dapat ditawarkan, dan beberapa konsumen akan bersedia membayar lebih untuk membeli produk dengan *green packaging*.

Temuan dalam penelitian ini dengan jelas memperlihatkan bahwa ketika konsumen memiliki preferensi untuk memiliki kendaraan listrik dari perusahaan yang mendukung keberlanjutan dengan penggunaan bahan bakar ramah lingkungan, serta baterai kendaraan dapat didaur ulang, maka hal tersebut terbukti mampu mempengaruhi niat beli konsumen pada kendaraan listrik. Konsumen lebih memilih *sustainable products* seperti kendaraan listrik meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen memiliki preferensi memiliki kendaraan dengan harga lebih mahal (*premium*) karena disebabkan oleh penggunaan bahan ataupun produk ramah lingkungan, serta konsumen lebih menyukai produsen kendaraan yang memperhatikan aspek keberlanjutan, khususnya pada lingkungan.

Terakhir, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *green purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan (*green product*), dan melakukan kegiatan atau aktivitas yang mendukung gerakan ekologis merefleksikan '*green behavior*', di mana tindakan mengkonsumsi produk selalu mempertimbangkan konsep keberlanjutan, dan konsumsi yang memberikan manfaat bagi lingkungan, serta dapat mengatasi masalah lingkungan (Bestari & Butarbutar, 2021). Amoako *et al.* (2022) dalam penelitiannya terkait *green marketing* mengungkapkan bahwa ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dengan harga *premium* dan atau memilih *sustainable products* dengan harga lebih tinggi, maka hal tersebut berdampak secara langsung terhadap *green purchasing behavior* di mana konsumen meyakini perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh aspek *environment sustainability*, dan juga aktivitas *green marketing* dinilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, *sustainable advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *green purchasing behavior*. Selanjutnya, *eco packaging/labeling* hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dan *green purchase intention* terbukti mempengaruhi *green purchasing behavior* secara langsung. Seluruh temuan dalam penelitian ini, tentunya dapat memberikan implikasi positif dan meningkatkan niat dan perilaku pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik di Indonesia. Pertama, terkait *green marketing*. Perusahaan kendaraan listrik dalam berbagai aktivitas pemasaran dan promosinya harus dapat mengakomodir konten maupun *messages* 'hijau'. Artinya, komunikasi dan visualisasi yang dilakukan perusahaan melalui *mass media* dan *social media platform*, semaksimal mungkin dapat menyampaikan diferensiasi serta keunggulan kendaraan listrik sebagai kendaraan masa depan yang sangat ramah lingkungan. Beberapa contoh, seperti penekanan pada '*zero emission*', apabila konsumen Indonesia menggunakan kendaraan listrik secara massal, dan baterai kendaraan listrik yang dapat diisi serta didaur ulang ketika sudah masuk masa *expired*.

Kedua, berdasarkan hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia sangat aktif di media sosial dan mayoritas konsumen mengetahui informasi terkait kendaraan listrik dari media sosial. Peluang ini dapat dioptimalisasi oleh perusahaan kendaraan listrik dalam

melakukan belanja iklan mereka. Pengelola perlu melakukan inovasi dan peningkatan kemanfaatan informasi serta kemudahan penggunaan konten informasi (Siahaan et al., 2021). Komunikasi secara *organic* dan terjadwal dapat dilakukan melalui sejumlah *social media platform* seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, dan lain sebagainya. Namun, guna memperluas jangkauan agar komunikasi dalam suatu iklan dapat tersampaikan dengan tepat, efektif, dan efisien, maka perusahaan/produser kendaraan listrik perlu melakukan *social media ads* di mana iklan yang disampaikan bersifat *soft-selling* dengan penekanan informasi berbasis *sustainability*, serta uraian dampak positif penggunaan kendaraan listrik bagi keberlanjutan kehidupan di planet bumi. Hal ini perlu dilakukan karena media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Selanjutnya, aktivitas *on ground* atau *offline activity* sebaiknya dilakukan secara kontinu di berbagai *touch points* seperti *mall, café, airport, business district, city park, residential area, sport center, office building*, dan lain sebagainya. Hal ini guna memberikan kesempatan *trial* atau *test drive* kepada *potential customer* di seluruh Indonesia. Aktivitas ini pun bertujuan untuk lebih mendekatkan kendaraan listrik kepada masyarakat luas. Selain itu, edukasi terkait bahan bakar listrik yang ramah lingkungan, baterai yang dapat didaur ulang, kecepatan pengisian bahan bakar di *electric charging station*, dan pemberian informasi lainnya bisa dilakukan saat kegiatan *offline activity* dilakukan di tengah masyarakat umum. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dan dapat menjadi pertimbangan utama bagi para peneliti di masa mendatang. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan dapat menganalisis lebih mendalam, yakni berfokus pada salah satu kendaraan listrik, apakah mobil atau motor listrik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap menggunakan *conceptual framework* dalam penelitian ini, dan bertujuan untuk memperoleh implikasi yang lebih tajam bagi kedua produk yang tentunya memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan *cross-sectional research*, sehingga peneliti selanjutnya sangat disarankan dapat menggunakan pendekatan lain, seperti *longitudinal study* yang bertujuan untuk mendapatkan temuan penelitian dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, penelitian ini masih tergolong *general* di mana responden berusia kurang dari dua puluh tahun sampai dengan lebih dari lima puluh empat tahun. Dengan demikian, sangat disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan riset yang berfokus pada kategori usia. Sebagai contoh, peneliti dapat menganalisa pengaruh antar variabel dalam studi ini dengan mengambil *sample* pada responden yang masuk dalam kategori generasi *millenials*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310–327.
- Anissa, R. N., Tusyanah, R. S., & Fadlillah, A. (n.d.). *EXPLORING THE INFLUENCE OF SOCIAL PROOF AND PURCHASING INTENTION ON STUDENTS' PURCHASING AT MARKETPLACES*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ashok, M. L., & Aswathanarayana, T. (2018). Consumer awareness and perception towards ecofriendly products—an empirical study. *Global Journal for Research Analysis*, 7(1), 3–5.
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. J. A. (2021). Implementation of Green Marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 243–254.

- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, *54*, 226–241.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, *112*, 3436–3450.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, *4*(2), 27.
- Choudhary, A., & Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, *4*(3), 3.
- CNN. (2021). Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20210203115349-579-601700/sensus-kendaraan-di-indonesia-lebih-dari-133-juta-unit>
- Dagher, G., & Itani, O. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research*, *12*(2), 104–111.
- Deloitte. (2014). *Global automotive consumer survey*. www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/LocalAssets/Documents/us_auto_GlobalAutomotiveConsumerStudy_012314.pdf
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, *131*, 629–638.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited, *1*(2).
- Jay Polonsky, M., & Ottman, J. (1998). Stakeholders' contribution to the green new product development process. *Journal of Marketing Management*, *14*(6), 533–557.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, *3*(1–2), 128–143.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Kemendagri, D. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021*. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Kim, W.-H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *39*, 185–192.
- Kirkpatrick, D. (1990). Environmentalism: The new crusade. *Fortune*, *121*(4), 44–55.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, *75*(4), 132–135.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, *31*(5), 674–703.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(3), 330–347.
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, *26*(3), 217–238.
- Leedy, P. D., Ormrod, J. E., & Johnson, L. R. (2014). *Practical research: Planning and design*. Pearson Education.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*, 151–170.
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers'

- perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040–1048.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1–10.
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165.
- Prianti, D. D. (2012). Critical discourse analysis on the ideal type of modern women. *Proceedings of Indonesia International Conference on Communication: Communication, Context and Community*, 147–156.
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. Bin. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 240.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior / By Pearson*. Pearson Education India.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79–88.
- Sheth, J. N., Sinha, M., & Shah, R. (2016). *Breakout strategies for emerging markets: Business and marketing tactics for achieving growth*. FT Press.
- Siahaan, J., Kristiyono, Y. R., Sitorus, A. B., & Saputra, E. D. (2021). The impact of hedonic and utilitarian dimension in mobile service banking quality towards relationship quality. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 260–281.
- Sidhu, J. (2018). Sustainability performance—A key marketing tool for consumer brands. In *Strategic marketing issues in emerging markets* (pp. 363–372). Springer.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2021). Understanding consumers' addiction to online mobile games and in apps purchase intention: Players stickiness as the mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 165–178.
- Situmorang, H. D. (2021). Kualitas Udara di Indonesia Terus Memburuk. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/nasional/783001/kualitas-udara-di-indonesia-terus-memburuk>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302.
- Sudhir, K., & Talukdar, D. (2015). The “Peter Pan syndrome” in emerging markets: The productivity-transparency trade-off in IT adoption. *Marketing Science*, 34(4), 500–521.
- Tirto. (2021). *Menuju Indonesia Lebih Baik dengan Mobil Listrik*. <https://tirto.id/f943>
- Umah, A. (2021). 2021, Penggunaan Mobil Listrik RI Bisa Sampai 125 Ribu Unit. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210119121258-4-217097/2021-penggunaan-mobil-listrik-ri-bisa-sampai-125-ribu-unit>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory

- of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
- Yadav, G., Mangla, S. K., Luthra, S., & Rai, D. P. (2019). Developing a sustainable smart city framework for developing economies: An Indian context. *Sustainable Cities and Society*, 47, 101462.