

**PENGARUH GREEN PRODUCT (MINUMAN RAMAH LINGKUNGAN),  
GREEN ADVERTISING, DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP  
GREEN TRUST DAN IMPLIKASI TERHADAP MINAT BELI**

*The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising,  
and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase  
Intention*

Endah Rahayu Lestari\*, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, Maria Bernadhetta Laksmiari  
Jurusan Teknologi Industri Pertanian – Fakultas Teknologi Pertanian – Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran – Malang 65145

\*Penulis Korespondensi, email: endahlestari24@ub.ac.id

Disubmit: 5 Desember 2019 Direvisi: 19 Februari 2020 Diterima: 27 Februari 2020

**ABSTRAK**

Pertumbuhan industri minuman *non-alcoholic ready to drink* (RTD) di Indonesia kian meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Berkaitan dengan maraknya isu lingkungan akibat kegiatan industri yang tidak bertanggung jawab, beberapa perusahaan minuman RTD berupaya menerapkan strategi *green marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hijau. Kerangka pikir penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action*, yang menjelaskan bahwa minat seseorang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empirik pengaruh *green product*, *green advertising*, dan kepedulian lingkungan, terhadap *green trust* dan selanjutnya menguji hubungan antara *green trust* terhadap minat beli produk hijau. Penelitian ini menggunakan pemodelan struktural dan pengolahan data menggunakan *WarpPLS 4.0* (*Partial Least Square*). Penelitian dilaksanakan di Kota Malang. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 280 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising*, dan kepedulian lingkungan masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *green trust*. Selanjutnya terdapat hubungan positif signifikan antara *green trust* dengan minat beli produk hijau.

Kata kunci: Green Advertising; Green Product; Green Trust; Minat Beli; Kepedulian Lingkungan;

**ABSTRACT**

*The growth of the non-alcoholic ready to drink (RTD) beverage industry in Indonesia is increasing along with changes in people's lifestyles. Regarding the environmental issues due to irresponsible industrial activities, some RTD beverage companies are trying to implement a green marketing strategy aimed at increasing consumer buying interest in green products. This research framework uses Theory of Reasoned Action, which explains that a person's interests are formed from attitudes and subjective norms. The purpose of this study is to empirically examine the effect of green products, green advertising, and environmental concern on green trusts, then analyze the relationship between green trusts and purchase intention of green products. This study uses structural modeling with the WarpPLS 4.0 (Partial Least Square) method for data analysis. The study was conducted in Malang and the selection of 280 respondents used purposive sampling techniques. The results showed that green products, green advertising, and environmental concern each had a significant positive effect on green trust. Furthermore, there is a positive relationship between green trust and purchase intention.*

Keywords: Green Advertising; Green Product; Green Trust; Environmental Concern; Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan sebagai akibat dari aktivitas manusia dan kegiatan industri manufaktur yang tidak bertanggung jawab, menjadi perbincangan di seluruh dunia hingga saat ini. Permasalahan lingkungan yang sering diperbincangkan meliputi pemanasan global, pencemaran air laut, deforestasi hutan, kelangkaan air bersih, serta menurunnya keanekaragaman hayati (Chen, 2011). Kondisi lingkungan yang kian memburuk memotivasi para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan aspek ekologis dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan menciptakan produk ramah lingkungan atau biasa disebut sebagai produk hijau atau *green product* (Irfan dan Khiriyah, 2013). *Green product* dapat dideskripsikan sebagai produk yang aman bagi kesehatan (Sdrolia dan Zarotiadis, 2019), kemasannya mencantumkan logo *eco-label* (Jørgensen dan Moen, 2015) yang memberikan informasi bahwa kemasan produk bersifat ramah lingkungan (Ihemezie *et al.*, 2018). Terdapat beberapa contoh produk hijau yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya makanan organik, minuman *ready to drink* (RTD), lampu hemat energi, kendaraan hemat bahan bakar, dan lain-lain (Chen dan Chai, 2010). *Green product* memiliki kinerja lingkungan yang lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional lainnya (Albino, *et al.*, 2009).

Berbagai upaya strategis dalam proses produksi maupun kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk hijau yang dikenal sebagai *green marketing* (Grewal dan Levy, 2010). Salah satu tujuan *green marketing* yaitu untuk menciptakan perilaku konsumsi ramah lingkungan di masyarakat, contohnya dengan membeli produk hijau. Manfaat *green marketing* bagi konsumen ialah mendapatkan produk yang berkualitas bagi kesehatan maupun bagi lingkungannya (Utami *et al* 2014). Terwujudnya perilaku konsumsi ramah lingkungan diharapkan dapat meminimalkan kerusakan lingkungan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan tersebut akan tercapai, apabila perusahaan mampu memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan (Wu dan Chen, 2014). *Theory of*

*Reasoned Action* menyatakan bahwa minat seseorang terbentuk dari sikap dan norma subjektif (Hennessy, 2012). Lebih lanjut Sreen *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa sikap merupakan prediktor minat yang paling akurat. Hal tersebut didukung oleh hasil studi yang membuktikan bahwa makin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, makin tinggi minat untuk membeli produk tersebut (Suki, 2013).

Pertumbuhan industri minuman *non-alcoholic ready to drink* (RTD) di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun (Poeradisatra, 2011). Perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan minuman RTD menjadi produk yang sangat diminati, selain untuk kepraktisan juga untuk memperoleh manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Minuman RTD yang beredar di Indonesia terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah air minum dalam kemasan, teh siap minum, sari buah, susu, kopi, minuman berkarbonasi, minuman isotonik, dan minuman fungsional. Berkaitan dengan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman RTD yang diperkirakan akan terus meningkat, maka banyak perusahaan berupaya memproduksi minuman RTD yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menguntungkan perusahaan, serta aman bagi lingkungan. Komitmen dan kredibilitas perusahaan untuk menghasilkan produk hijau (*green product*) dibandingkan produk lainnya akan berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Rasaputr dan Choon-Yin, 2015).

Upaya produsen menawarkan *green product* kepada masyarakat didukung dengan promosi yang dikenal dengan *green advertising*. Menurut d'Souza *et al.* (2006); serta Testa *et al.*, (2013) salah satu strategi dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu dengan mencantumkan *eco-label* pada kemasan. Selain itu, beberapa perusahaan menggunakan *tagline* iklan televisi agar menarik perhatian konsumen untuk peduli lingkungan, seperti produk minuman Ades dengan *tagline* "pilih, minum, remukkan". Produk minuman Aqua dalam iklan televisi mengklaim bahwa produknya berasal dari sumber mata air pilihan yang terjaga kualitasnya. Melalui *website* resminya, Aqua menyampaikan visi bisnisnya yaitu memajukan ekonomi sekaligus berkontribusi

pada sosial dan lingkungan. Produk minuman lain seperti susu indomilk, susu ultramilk, teh kotak, susu *greenfield*, buavita dan lain sebagainya juga melakukan *green advertising* dengan menggunakan kemasan *paperboard* yang bersifat ramah lingkungan. Produk-produk seperti teh gelas, teh botol sosro, coca-cola dan lainnya juga melakukan *green advertising* dengan mengadakan *event* (acara-acara) yang tujuannya memberi edukasi kepada masyarakat pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut disampaikan melalui *website* resmi, artikel media *online* dan media cetak. *Green advertising* juga dapat dilihat melalui promosi *go green* (Ruanguttamanun, 2014), motivasi untuk peduli lingkungan (Mkik *et al.*, 2017), dan adanya tindakan nyata pelestarian lingkungan (Richards, 2013).

*Green product* dan *green advertising* tidak hanya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, tetapi juga untuk menumbuhkan kepercayaan atau keyakinan terhadap manfaat mengonsumsi produk hijau. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produk dapat diandalkan karena memiliki harapan positif serta memunculkan komitmen (Ling, *et al.*, 2011). Sikap percaya akan memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang diyakini sebagai produk ramah lingkungan dan aman dikonsumsi atau disebut sebagai *green trust* (Astini, 2016; Mei *et al.*, 2012), sehingga pada akhirnya konsumen akan lebih memilih minuman ramah lingkungan dibandingkan produk minuman yang tidak ramah lingkungan (Halim dan Kempa, 2016; Suki, 2013).

Kepedulian lingkungan dan pengetahuan tentang atribut produk ramah lingkungan seperti pencatuman *eco-label* pada produk merupakan faktor utama yang dapat membentuk sikap positif dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau (Aman *et al.*, 2012). Kepedulian lingkungan dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan seseorang untuk ikut serta dalam melestarikan lingkungan (Junaedi, 2008). Kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap apa yang sedang terjadi di lingkungannya akan membuat konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan produk yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kepedulian

kelestarian lingkungan, tertarik terhadap produk ramah lingkungan, dan terbiasa mengonsumsi minuman ramah lingkungan (Suki, 2013). Dari uraian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh *green product*, *green advertising*, serta kepedulian lingkungan terhadap *green trust* dan implikasinya terhadap minat beli produk hijau.

### **Pengembangan Hipotesis** ***Green Product dengan Green Trust***

Istilah produk hijau di Indonesia lebih dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan. Miranti (2012) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak atau sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah. Produk hijau juga dapat dideskripsikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya dan limbahnya bisa didaur ulang. Selain itu, bahan kemasan menggunakan hasil penebangan hutan yang dikelola secara bertanggung jawab (Widmer dan Frick, 2007).

Pengetahuan konsumen mengenai produk hijau menumbuhkan kesadaran terhadap keberadaan produk tersebut (Suki, 2013). Pengetahuan tentang lingkungan, *green product*, maupun *eco-label* merupakan ante-seden dari sikap percaya konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini telah dibuktikan Taufique, Siwar, Chamhuri, dan Sarah (2016) dalam risetnya di Malaysia yaitu makin tinggi pengetahuan konsumen mengenai lingkungan dan *eco-label* akan meningkatkan sikap positif terhadap lingkungan, sehingga mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pengukuran *green trust* didasarkan pada kinerja produk terhadap lingkungan, produk dapat dipercaya, komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan (Chen dan Chai, 2010).

Alshura dan Zabadi (2016) mengungkapkan bahwa sikap percaya terhadap produk hijau konsumen di Jordania ditentukan signifikan oleh intensitas penggunaan *green product*. Atkinson dan Rosenthal (2014) menambahkan bahwa pencatuman *eco-label* pada produk akan memunculkan rasa

percaya konsumen pada produk hijau. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Cahyani dan Wardana (2017) dalam penelitiannya di Denpasar bahwa persepsi positif terhadap *green product* mengakibatkan sikap percaya terhadap produk hijau dan selanjutnya meningkatkan minat pembelian produk hijau ulang. Maka:

**H1.** *Green product* (minuman ramah lingkungan) berpengaruh positif terhadap *green trust*

#### **Green advertising dengan Green Trust**

*Green advertising* dapat didefinisikan sebagai iklan yang mempromosikan produk hijau untuk menarik minat konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk hijau (Testa *et al.*, 2013). *Green advertising* menjadi populer sejak permintaan produk ramah lingkungan meningkat drastis. Umumnya, *green advertising* menampilkan *eco-label*, warna hijau, pemandangan alam, dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan biasanya menonjolkan aspek adanya upaya perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan melalui gaya hidup “hijau” dan peningkatan perhatian lingkungan oleh perusahaan (Priyantika dan Wardana, 2015). *Green advertising* yang disampaikan secara tepat diharapkan akan memberikan kesan tersendiri dan melekat di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan antara *green advertising* dengan sikap terhadap produk hijau dikaji Batool dan Rizwana (2016) di Universitas Islamia Bahawalpur Pakistan, mengungkapkan bahwa mahasiswa merespon positif terhadap *green advertising* yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian Gunarso dan Kusumawati (2017) juga menyimpulkan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap sikap percaya (*green trust*) terhadap produk hijau. *Green advertising* mampu menarik perhatian konsumen karena mampu menunjukkan kekhawatiran dan kepedulian terhadap isu lingkungan, sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk ramah lingkungan (Hassan dan Valenzuela, 2016). Dengan demikian,

**H2.** *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *green trust*

#### **Kepedulian Lingkungan dengan Green Trust**

Kepedulian lingkungan dapat diartikan sebagai kesadaran atau wawasan seseorang bahwa keadaan alam terancam oleh pemakaian sumber daya alam yang berlebihan dan polusi yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia (Kalafatis, *et al.*, 2013). Menurut Said *et al.* (2003) kepedulian lingkungan sebagai perhatian dan kontribusi yang diberikan seseorang terhadap kelestarian lingkungan. Chan dan Lau (2000) menegaskan bahwa kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat emosional seseorang terkait dengan masalah lingkungan. Diamantopoulos *et al.* (2003) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan yang dimiliki seseorang terdiri dari tiga dimensi, yaitu pengetahuan mengenai isu lingkungan, kesadaran terhadap lingkungan dan sensitifitas terhadap lingkungan.

Aman *et al.* (2012) membuktikan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap percaya konsumen terhadap produk hijau. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap terhadap *green product* memediasi secara parsial hubungan antara kepedulian lingkungan dengan minat beli produk hijau. Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap percaya terhadap produk hijau juga telah dikaji oleh Khaola *et al.* (2014) di Lesotho pada konsumsi makanan organik, menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, artinya makin tinggi kepedulian lingkungan maka keyakinan konsumen terhadap produk hijau juga makin tinggi. Sehingga,

**H3.** Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap *green trust*

#### **Green Trust dengan Minat Beli**

*Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa minat beli merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Simamora (2004) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan untuk membeli suatu produk karena adanya pengaruh eksternal maupun internal, dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli.



Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap. Setiap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku guna mendapatkan objek tersebut, termasuk dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Gbadamosi, 2016).

Penelitian Sreen *et al.* (2017) menganalisis hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli produk hijau, menjelaskan bahwa sikap merupakan predictor kuat terhadap minat beli. Penelitian yang sama oleh Suki (2016) menyimpulkan sikap percaya konsumen yang makin tinggi terhadap produk hijau berdampak terhadap peningkatan minat beli, karena produk hijau memiliki citra baik di mata konsumen sehingga makin termotivasi untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Yadav dan Pathak (2017) mencoba memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau di India dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka berpikir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makin positif keyakinan konsumen terhadap produk hijau maka minat untuk membeli produk tersebut makin tinggi. Kemudian dijelaskan pula bahwa minat beli secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian aktual. Maka,

**H4.** *Green trust* berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 280 responden dengan ketentuan telah membeli minuman ramah lingkungan minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir pada saat pengambilan data. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur terdiri 15 item dengan skala Likert lima point mulai dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 5 "sangat setuju".

Menurut Ferdinand (2006) ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah

indikator penelitian, dikalikan 5 – 10. Maka dari itu jumlah sampel penelitian ini paling sedikit (minimal) 150 orang. Pengujian reliabilitas data menggunakan *software* SPSS 19.0 dan pengujian data menggunakan *software WarpPLS* 4.0. Variabel penelitian beserta sumber pustaka tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel penelitian dan sumber pustaka

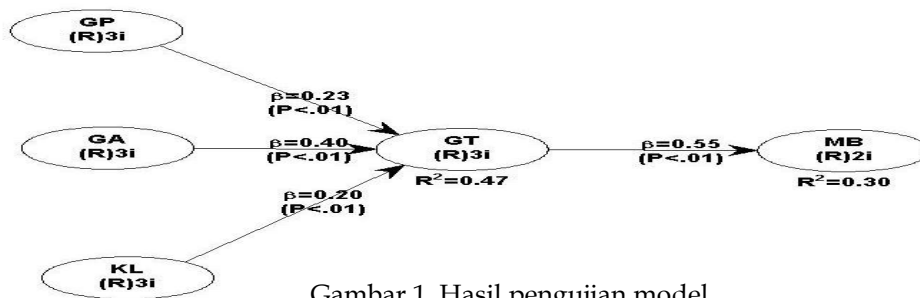
Variabel	Sumber pustaka
<i>Green product</i>	Sdrolia dan Zarotiadis, 2019; Jorgensen dan Moen, 2015; Ihemezie <i>et al.</i> , 2018
<i>Green Advertising</i>	Muslim dan Indriani, 2014; Richards, 2013; Ruanguttamanun, 2014
Kepedulian lingkungan	Nguyen dan Du, 2010; Seyrek dan Gul, 2017
<i>Green Trust</i>	Sreen <i>et al.</i> , 2017; Muslim dan Indriani, 2014
Minat beli	Sreen <i>et al.</i> , 2017; Kabadayi <i>et al.</i> , 2015

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data meliputi reliabilitas data, *loading factor*, dan pengujian hipotesis. Pengujian reliabilitas data menggunakan acuan nilai *Cronbach Alpha* dengan pedoman  $> 0,6$ . Hasil pengujian reliabilitas data menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising*, kepedulian lingkungan, *green trust*, dan minat beli produk hijau berturut-turut memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,701; 0,769; 0,789; 0,783; dan 0,670, artinya bahwa kuesioner memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Evaluasi *Goodness of fit* model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan nilai *loading factor*  $> 0,5$  dan nilai *composite reliability*  $> 0,7$ . Secara ringkas hasil evaluasi model pengukuran dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji realibilitas data

Variabel/konstruk	Loading factor	Cronbach Alpha	Composite reliability
<b>Green Product</b>		0,701	0,817
▪ Kualitas produk	0,784		
▪ Aman bagi kesehatan	0,694		
▪ Pencantuman eco-label dalam kemasan	0,702		
▪ Penggunaan bahan kemasan	0,723		
<b>Green advertising</b>		0,769	0,867
▪ Citra produk	0,822		
▪ Himbauan <i>going green</i>	0,811		
▪ Kelestarian lingkungan	0,848		
<b>Kepedulian Lingkungan</b>		0,798	0,881
▪ Perhatian pada isu-isu lingkungan	0,823		
▪ Perhatian terhadap keberadaan produk hijau	0,866		
▪ Intensitas mencari informasi produk hijau	0,842		
<b>Green Trust</b>		0,783	0,861
▪ Aman bagi lingkungan	0,767		
▪ Solusi perlindungan lingkungan	0,858		
▪ Dampak negatif terhadap lingkungan	0,779		
<b>Minat beli</b>		0,670	0,800
▪ Lebih tertarik pada produk hijau	0,753		
▪ Menghindari produk selain produk hijau	0,754		



Gambar 1. Hasil pengujian model

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hypothesis	Variable correlations	Path Coefficient	p-value	Description
H1	Green Product → Green Trust	0.23	< 0.01	Supported
H2	Green Advertising → Green Trust	0.40	< 0.01	Supported
H3	Kepedulian Lingkungan → Green Trust	0.20	< 0.01	Supported
H4	Green Trust → Minat Beli	0.55	< 0.01	Supported

Gambar 1 dan Tabel 3 merepresentasikan bahwa semua hipotesis diterima. Evaluasi *Goodness of fit* model struktural (*inner model*) ditunjukkan dengan nilai *R-square* dapat dihitung menggunakan nilai *Q<sup>2</sup> predictive relevance* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,47) (1 - 0,30) = 0,629$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-square* (*Q<sup>2</sup>*) adalah 0,629, artinya bahwa konstruk yang digunakan dalam model penelitian memiliki relevansi prediksi baik dan layak digunakan.

*Green product* memiliki nilai tambah dan aman bagi kesehatan. Selain itu, pencantuman *eco-label* pada kemasan memudahkan konsumen untuk membeda-

kan produk hijau dengan produk konvensional. Kejelasan informasi yang tercantum pada *eco-label* akan menambah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk hijau (Atkinson *et al.*, 2014; Taufique *et al.*, 2016). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Alshura dan Zabadi (2016); Cahyani dan Wardana (2015) bahwa kepercayaan pada produk hijau ditunjukkan dengan tingginya intensitas konsumsi *green product* karena kualitasnya yang lebih baik. Hal yang penting adalah jika konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang lingkungan maka akan cenderung percaya dan menyukai terhadap produk hijau.

Berkaitan dengan *green advertising*, menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *green trust* dengan nilai signifikansi *p-value* < 0,01. Melalui promosi *going green* di berbagai media dan tindakan nyata pelestarian lingkungan yang dilakukan pelaku usaha, maka akan menumbuhkan kesadaran konsumen pentingnya melindungi lingkungan dan membuat konsumen makin percaya terhadap produk hijau. Pernyataan pada *green advertising* mengakibatkan kepercayaan konsumen makin tinggi terhadap *green product*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Gunarso dan Kusumawati (2017); Mkik *et al.* (2017) bahwa iklan yang berwawasan lingkungan dapat membuat konsumen peduli dan percaya bahwa produk telah memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Kepedulian lingkungan yang diukur berupa emosi yang dirasakan seseorang terhadap aktivitas yang merusak lingkungan sekitar. Mostafa (2007) mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh seseorang memiliki dampak signifikan pada sejauh mana individu termotivasi mengubah perilaku untuk meringankan permasalahan lingkungan hidup. Hal ini mengindikasikan makin tinggi kepedulian lingkungan seseorang maka makin tinggi rasa percaya pada produk hijau dan begitu juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk hijau. Hasil studi ini diperkuat oleh Aman *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap

keyakinan konsumen terhadap nilai tambah yang diberikan produk hijau. Khaola *et al.* (2014) menegaskan bahwa kepedulian lingkungan merupakan determinan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk hijau. Kepedulian lingkungan dapat mendorong konsumen untuk lebih percaya dan lebih menyukai produk hijau, yang akhirnya akan membuat konsumen memiliki preferensi tinggi untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antara *green trust* dan minat beli berpengaruh positif signifikan dengan nilai *p-value* < 0,01. Makin tinggi rasa percaya konsumen terhadap produk hijau maka kemungkinan minat beli produk hijau juga makin tinggi. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap percaya terhadap produk hijau berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Aman *et al.*, 2012; Khaola *et al.*, 2014; Sreen *et al.*, 2017; Yadav dan Pathak, 2017). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi *Theory of Reasoned Action* yang mengemukakan bahwa sikap merupakan prediktor minat yang paling akurat (Ajzen dan Fishbein, 1980). Munculnya rasa percaya yang tinggi terhadap produk hijau akan menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut sehingga akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian produk hijau secara aktual.

## SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Kota Malang membuktikan bahwa *green product*, *green advertising*, dan kepedulian lingkungan merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hijau yang berdampak terhadap peningkatan minat beli. Konsekuensinya, sangat penting bagi perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Selain itu, upaya meningkatkan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan bisa dilakukan dengan kolaborasi antara perusahaan dan pemerintah dengan mengkampanyekan isu-isu lingkungan dan melakukan edukasi kepada masyarakat sejak dini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, -I., Fishbein, -M. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*. Germany. <https://adoc.tips/ajzen-i-fishbein-m-1980-understanding-attitudes-and-predicti.html>
- Albino, -V., Balice,- A., Dangelico, -R.M. 2009. Environmental Strategies and Green Product Development, an Overview on Sustainability-Driven Companies. *Business Strategy and the Environment*, 8 (2), 83-96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>
- Alshura, -M.S, Zabadi, -A.M. 2016. Impact of Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intension to Use Green Products: An Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4 (2), 1423-1433. [http://www.journalijar.com/uploads/348\\_IJAR-8878.pdf](http://www.journalijar.com/uploads/348_IJAR-8878.pdf)
- Aman, -A.H., Harun., -A., Hussein, -Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (11), 145-167. <http://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Astini, -R. 2016. Implikasi Green Brand, Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20 (1), 19-34. <http://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>
- Atkinson, -L, Rosenthal, -S. 2014. Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43 (1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Batool, -S, Iqbal, -R. 2016. Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Behavior. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 2 (1), 16 - 22
- Cahyani, -N.L.T, Wardana, -I.M. 2017. Peran Green Trust dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(6), 2933-2966. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/29808/18924>
- Chan, -R.Y.K., Lau, -L.B.Y. 2000. Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 338-357
- Chen, -T.B., Chai, -L.T. 2010. Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Chen, -Y.S. 2011. Green Organizational Identity: Sources and Consequence. *Journal of Management Decision*, 50 (3), 384-404. <https://doi.org/0.30845/ijbss.v9n10p9>
- Diamantopoulos, -A., Schlegelmilch, -B.B., Sinkovics, -R.R., Bohlen, -G.M. 2003. Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480
- D'Souza, -C., Taghian, -M., Lamb, -P. 2006. An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal* 11(2), 162-173. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Ferdinand, -A.T. 2006. Metode Penelitian Manajemen. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang
- Gbadamosi, -A. 2016. Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations. *IGI Global*. United States of America
- Grewal, -D dan Levy, -M. 2010. Marketing 2<sup>nd</sup> Edition. *McGraw Hill*. New York
- Gunarso, -A., Kusumawati, -A. 2017. Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminis-trasi Bisnis*, 49 (1), 169 - 178. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1908/2291>
- Halim, -J., Kempa, -S. 2016. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Produk AC Low Watt di Surabaya. *Agora*, 4 (1), 404-413. <http://publication>



- .petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6512/5928
- Hassan, -R., Valenzuela, -F. 2016. Customer Perception of Green Advertising in The Context of Eco-Friendly FMCGs. *Contemporary Management Research*, 12 (2), 169 – 182. <https://doi.org/10.7903/cmr.14796>
- Hennessy, -M. 2012. Advancing Reasoned Action Theory. *The American Academy of Political and Social Science, University of Pennsylvania*. Philadelphia
- Ihemezie, -E.J., Ukwuaba, -I.C., Nnaji, -A.N. 2018. Impact of 'Green' Product Label Standards on Consumer Behavior: A Systematic Review Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (9), 666 – 684.
- Irfan, -F., Khiriyah, -S. 2013. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Hijau. *Jurnal Fokus Manajerial* 12 (1), 12-22. <https://jurnal.uns.ac.id/fokus-manajerial/article/viewFile/1948/1820>
- Jørgensen, -R.B., Moen, -Ø. 2015. Eco Labelling from the Consumer Perspective: A Case Study of Indoor Paint Products. *Journal of Research for Consumer*, 27, 1-25. [http://jrconsumers.com/Academic\\_Articles/issue\\_27/Issue27-AcademicArticle-Oystein1-25.pdf](http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_27/Issue27-AcademicArticle-Oystein1-25.pdf)
- Junaedi, M. F. S. 2008. Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia. *Jurnal Kinerja Bisnis dan Ekonomi*, 12 (1), 17-37. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v12i1.1388>
- Kabadayi, -E.T., Dursum, -I., Alan, -A.K., Tuger, -A.T. 2015. Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer Guilt, Self-Monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kalafatis, -S.P., Pollard, -M., East, -R., Tsogas, -M.H. 1999. Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441-460. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11583>
- <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Khaola, -P.P., Potiane, -B., dan Mokhethi, M. 2014. Environmental Concern, Attitude Towards Green Products and Green Purchase Intentions of Consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 7 (4), 361-370
- Ling, -K.C., Daud, -D., Piew, -T.H., Keoy, -K.H., Hassan, -P. 2011. Perceive Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167-182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Mei, -O.J., Kwek, -C.L., Tan, -H.P. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Journal Asian Social Science*, 8(13), 248 – 263. <https://doi.org/10.4314/ejesm.v7i4.3>
- Miranti, -S. 2012. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Jakarta. *University of Indonesia Library Press*. Depok
- Mkik, -S., Khouilid, -M., Aomari, -A. 2017. Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception. *Journal of Business and Management*, 19 (8), 1 - 11. <https://doi.org/10.9790/487X-1908030111>
- Muslim, -E., Indriani, -D.R. 2014. Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Manajemen Teknologi*, 13 (1), 66-80
- Nguyen, -L.Q., Du, -Q. 2010. Effectiveness of Student's Choice in Ecological Food. *Umea School of Business*. Swedia
- Poeradisastra, -F. 2011. Prospek dan Pengembangan Industri Minuman Ringan di Indonesia. *Food Review Indonesia* Edisi Februari
- Priyantika, -I.G., Wardana, -I.M. 2015. Pengaruh Green Advertising dan Green Claim pada Niat Membeli Ulang Konsumen Green Product. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (5), 1186-1195.
- Rasaputra, -C.J., Choon-Yin, -S. 2015. An Investigation on Consumer Purchasing

- Decision of Green Products: The Case of Singapore. *International journal of Advances in Management and Economics*, 4 (2), 87 – 94. <https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/419/362>
- Richards, -L. 2013. Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4 (2), 78-90. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/825/view>
- Ruangtutamanun, -C. 2014. The Use of Appeals in Green Printed Advertisements: A Case of Product Orientation and Organizational Image Orientation Ads. *World Academy of Science, Engineering and Technology. International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (9), 2988-2993. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1096049>
- Said, -A.M., Ahmadun, -F., Paim, L., dan Masud, J. 2003. Environmental Concerns, Knowledge and Practices Gap Among Malaysian Teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4 (4), 305-313. <https://doi.org/10.1108/14676370310497534>
- Sdrolia, -E., Zarotiadis, -G. 2019. A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition to Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33 (1), 150-178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- Seyrek, -I.H., Gul, -M. 2017. Factors Affecting Green Purchasing Behavior: A Study of Turkish Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (1), 306-319. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i1/2607>
- Simamora, -B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sreen, -N., Purbey, -S., Sadarangan -P. 2017. Impact of Culture, Behavior and Gender on Green Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Suki, -N.M. 2013. Green Awareness Effects on Consumer's Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9 (2), 49-63. <https://ijaps.usm.my/wp-content/uploads/2013/07/Art3.pdf>
- Taufique, -K,M.R., Vocino, A. Polonsky, -M.J. 2016. The Influence of Eco-label knowledge and Trust on Pro-Environmental Consumer Behavior in an Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (7), 511-529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Testa, -F., Iraldo, -F., Vaccari, -A., Ferrari, -E. 2013. Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Journal of Business Strategy and the Environment* 24(4): 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Utami, -R.D., Gunarsih, -T., Aryanti, -T. 2014. Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau. *Media Trend* 9(2): 151-16. <https://pdfs.semanticscholar.org/031b/4f4e70876f26ed1f92b2623b9eb9a7f7f229.pdf>
- Widmer, -P., Frick, H. 2007. Hak Konsumen dan Ekolabel: Informasi Konsumen Tentang Produk yang Ramah Lingkungan dan Kebutuhan Atas Ekolabel. *Kanisius*. Yogyakarta
- Wu, -S.I., Chen, -Y.J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 81-100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Zhou, -M. 2013. A Multidimensional Analysis of Public Environmental Concern in Canada. *Canadian Review of Sociology*, 50 (4), 453-481. <https://doi.org/10.1111/cars.12028>
- Yadav, -R, Pathak, -G.S. 2017. Determinants of Consumers Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>