



## Pengaruh *Green Advertising*, *Green Brand Trust*, dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada Konsumen AMDK *Cleo Eco Green* di Kota Surakarta

Ilham Helmy Firdaus<sup>1\*</sup>, Kussudyarsana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220466@student.ums.ac.id](mailto:b100220466@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [kus165@ums.ac.id](mailto:kus165@ums.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK Cleo Eco Green di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* lima poin serta data sekunder dari berbagai literatur. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Sementara itu, *green brand knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dengan kemampuan penjelasan model yang cukup baik.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 23 June 2026

First Revised 24 June 2026

Accepted 25 June 2026

First Available online 27 June 2026

Publication Date 27 June 2026

#### Keyword:

*green advertising*, *green brand knowledge*, *green brand trust*, *green purchase intention*, Surakarta.

## 1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat global terhadap isu lingkungan hidup semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini dipicu oleh semakin nyata dan meluasnya dampak negatif aktivitas manusia terhadap keseimbangan ekosistem. Situasi tersebut kemudian mendorong terjadinya perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat, di mana konsumen mulai menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang dinilai lebih ramah lingkungan. Fenomena peningkatan kesadaran lingkungan juga sangat relevan di Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan tingkat produksi sampah plastik tertinggi di dunia dengan sekitar 3,2 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola setiap tahun (UNEP, 2023).

Permasalahan sampah plastik di Indonesia terus meningkat seiring bertambahnya volume timbulan sampah nasional. Plastik menjadi salah satu jenis sampah yang mendominasi dan memberikan dampak serius terhadap lingkungan karena sulit terurai serta berpotensi menimbulkan pencemaran jangka panjang. Salah satu sektor yang berkontribusi terhadap peningkatan penggunaan plastik adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK), yang memanfaatkan kemasan plastik dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan melalui penggunaan material daur ulang dan penerapan strategi *green marketing*. Salah satu contohnya adalah Cleo Eco Green yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta (Tanobel), yaitu produk AMDK yang menggunakan bahan kemasan dari material daur ulang sebagai upaya mendukung pengurangan sampah plastik dan menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam konteks pemasaran ramah lingkungan, *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge* merupakan faktor yang diyakini dapat memengaruhi *green purchase intention* konsumen. *Green advertising* berperan dalam mengomunikasikan komitmen perusahaan terhadap lingkungan sehingga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Selain itu, *green brand trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim dan komitmen lingkungan yang dimiliki suatu merek, sedangkan *green brand knowledge* menunjukkan sejauh mana konsumen memahami atribut dan manfaat lingkungan dari suatu produk. Ketiga faktor tersebut menjadi penting karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Cleo Eco Green menjadi relevan untuk dilakukan.

Studi sebelumnya dari Nova dan Silvianita (2023) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* karena konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi mengenai produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Namun, *green brand knowledge* tidak selalu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian karena penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand knowledge* juga mempengaruhi variabel lain seperti sikap konsumen terhadap merek, sehingga *green brand knowledge* perlu didukung oleh faktor lain untuk meningkatkan *green purchase intention* secara optimal. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian secara lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam pengaruh ketiga strategi *green marketing* tersebut terhadap *green purchase intention*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berguna bagi perusahaan dalam

merencanakan strategi *green marketing* yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan *green purchase intention* konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis akan memodifikasi penelitian menggunakan sampel masyarakat di kota Surakarta, dengan variable dependen *green purchase intention*, variable independen *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*.

## **1.2. Tinjauan Pustaka**

### ***Green Advertising***

*Green advertising* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan komitmen lingkungan serta manfaat produk ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut Dahhan dan Arenkov (2025), *green advertising* menekankan aspek ramah lingkungan pada produk, proses produksi, dan tanggung jawab lingkungan perusahaan sehingga dapat memengaruhi persepsi serta sikap konsumen. Sejalan dengan itu, Kim dan Cha (2021) menemukan bahwa kredibilitas pesan, kejelasan informasi, dan daya tarik komunikasi dalam *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin efektif pesan lingkungan yang disampaikan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

### ***Green Brand Trust***

*Green Brand Trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap keandalan suatu merek dalam memenuhi janji terkait aspek lingkungan dan memberikan manfaat yang ramah lingkungan (Hartanti et al., 2024). Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam pemasaran hijau karena membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta mendorong niat pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek hijau, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki *green purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan (Maianto et al., 2024).

### ***Green Brand Knowledge***

*Green brand knowledge* merupakan pemahaman konsumen terhadap informasi lingkungan yang berkaitan dengan suatu produk atau merek yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku dalam memilih produk ramah lingkungan (Murniati & Widodo, 2024). Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai merek hijau, semakin positif persepsi dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk serta manfaat lingkungan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya *green purchase intention* (Harminingtyas et al., 2024).

### ***Green Purchase Intention***

*Green purchase intention* merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan kepercayaan, evaluasi, dan kesadaran terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan produk tersebut (Kussudyarsana & Devi, 2020). Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penerapan *green marketing*, tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan, serta kepercayaan terhadap merek yang mengusung konsep keberlanjutan. Menurut Febriandari dan Suryati (2025), *green purchase intention* merupakan respons konsumen terhadap upaya pemasaran hijau

yang dilakukan perusahaan, sehingga semakin baik pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk hijau, semakin tinggi pula niat pembeliannya. Konsep ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks konsumsi ramah lingkungan, penelitian Dharmayanda dan Sobari (2024) menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk niat membeli produk ramah lingkungan, sehingga konsumen yang memiliki sikap positif, dukungan sosial, dan keyakinan akan kemampuannya untuk membeli produk hijau cenderung memiliki niat pembelian yang lebih kuat.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention* Pada konsumen AMDK Cleo Eco Green dikota Surakarta**

*Green advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan klaim dan atribut ramah lingkungan suatu produk. Menurut Kim dan Cha (2021), iklan hijau berperan penting dalam membangun kesadaran lingkungan dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk berkelanjutan. Dalam konteks perilaku konsumen, pesan iklan yang menonjolkan kepedulian lingkungan mampu memengaruhi evaluasi kognitif dan afektif konsumen sehingga mendorong terbentuknya *green purchase intention*.

Penelitian dari Questania et al.,(2024) menemukan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar iklan dengan pesan lingkungan yang kuat cenderung memiliki niat beli lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak terpapar. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *green advertising* merupakan determinan penting dalam meningkatkan *green purchase intention*. Merujuk pada uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

### **Pengaruh *green brand trust* terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK Cleo Eco Green Dikota Surakarta**

*Green brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan dan dapat dipercaya dalam menyampaikan klaim keberlanjutan. Kepercayaan ini berperan dalam menurunkan ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Penelitian oleh Wicaksono dan Darpito (2023) menunjukkan bahwa *green brand trust* menjadi mekanisme penting dalam hubungan antara persepsi nilai dan risiko lingkungan terhadap *green purchase intention*, yang menegaskan bahwa trust merupakan faktor psikologis yang memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil studi dari Magfiroh dan Vania (2024) di Indonesia menunjukkan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih bersedia membeli produk ramah lingkungan ketika mereka memiliki kepercayaan tinggi terhadap klaim dan komitmen lingkungan merek tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa *green brand trust* berperan sebagai determinan langsung dalam pembentukan niat beli hijau. Merujuk pada uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Green brand trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

## **Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK Cleo Eco Green dikota Surakarta**

*Green Brand Knowledge* mengacu pada pemahaman atau pengalaman konsumen terkait merek yang berwawasan lingkungan, termasuk prosedur dan dedikasi merek dalam memberikan dampak positif bagi alam. Pada intinya, konsumen perlu memiliki pengetahuan mengenai *green brand* agar hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan saat akan membeli atau menggunakan produk yang ramah lingkungan (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Dengan demikian, konsumen yang memahami produk ramah lingkungan akan lebih sadar akan pentingnya pelestarian alam, sehingga hal ini dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Sun & Wang, 2020).

Penelitian dari Saputri dan Paramita (2022) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Studi ini menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi mengenai merek ramah lingkungan menunjukkan kecenderungan niat beli yang lebih besar. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi dan penyampaian informasi merek dalam strategi pemasaran hijau. Merujuk pada uraian tersebut maka rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK Cleo Eco Green di Kota Surakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk tersebut yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 96 responden, dengan kriteria berdomisili di Surakarta, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat iklan Cleo Eco Green, serta belum pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala *Likert* lima poin dan data sekunder dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu. Variabel independen meliputi *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge*, sedangkan variabel dependen adalah *green purchase intention*, yang masing-masing merepresentasikan strategi komunikasi ramah lingkungan, tingkat kepercayaan merek terhadap klaim hijau, tingkat pengetahuan konsumen terhadap atribut lingkungan merek (Murniati & Widodo, 2024), serta niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan (Sari et al., 2024). Teknik analisis data meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ( $\alpha > 0,7$ ), analisis statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas (Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ ), multikolinearitas (VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,10$ ), dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda yang dilengkapi dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria sebagai konsumen AMDK Cleo Eco Green di kota Surakarta. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang (55.2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang (44.8%). Ditinjau dari aspek usia, responden terbagi ke dalam tiga kelompok. Responden dengan usia 18-20 tahun berjumlah 22 orang (22.9%), Kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 41 orang (42.7%), sedangkan responden dengan usia di atas 30 tahun berjumlah 33 orang (34.4%). Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	43	44,8%
	Perempuan	53	55,2%
Usia	18–20 tahun	22	22,9%
	21–30 tahun	41	42,7%
	>30 tahun	33	34,4%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 55,2% dibandingkan laki-laki sebesar 44,8%, yang menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih tinggi dalam penelitian ini. Dari segi usia, responden mayoritas berada pada kelompok usia 21–30 tahun sebesar 42,7%, diikuti usia di atas 30 tahun sebesar 34,4%, serta usia 18–20 tahun sebesar 22,9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif dewasa muda yang cenderung aktif dalam mengakses informasi dan memiliki potensi keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan.

### Deskripsi Variabel yang diteliti

Hasil penelitian ini dapat menggambarkan kecenderungan jawaban hasil survei pada 96 responden. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yang diteliti yaitu: *Green Advertising*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Knowledge*, dan *Green Purchase Intention*. Rata-rata seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Rata-rata Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Mean
Green Advertising	3.993
Green Brand Trust	4.097
Green Brand Knowledge	3.951
Green Purchase Intention	4.149

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 3, sehingga termasuk dalam kategori tinggi dan mencerminkan persepsi positif responden terhadap *green advertising*, *green brand trust*, *green brand knowledge*, dan *green purchase intention* pada produk Cleo Eco Green. Variabel *green purchase intention* memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian produk di masa depan. Selanjutnya, *green brand trust* juga berada pada kategori tinggi yang mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan yang baik terhadap komitmen dan kredibilitas merek dalam isu lingkungan. Sementara itu, *green advertising* dan *green brand knowledge* juga menunjukkan nilai yang tinggi, yang berarti

pesan iklan dan pemahaman konsumen terhadap aspek lingkungan produk sudah cukup efektif dalam membentuk persepsi positif.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap seluruh indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Advertising	0.861	0.2006	Valid
	0.856	0.2006	Valid
	0.842	0.2006	Valid
	0.827	0.2006	Valid
Green Brand Trust	0.811	0.2006	Valid
	0.816	0.2006	Valid
	0.771	0.2006	Valid
	0.847	0.2006	Valid
Green Brand Knowledge	0.879	0.2006	Valid
	0.847	0.2006	Valid
	0.878	0.2006	Valid
	0.868	0.2006	Valid
Green Purchase Intention	0.857	0.2006	Valid
	0.723	0.2006	Valid
	0.656	0.2006	Valid
	0.807	0.2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *green advertising*, *green brand trust*, *green brand knowledge*, dan *green purchase intention* memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan *r tabel* sebesar 0,2006. Seluruh indikator pada masing-masing variabel berada pada rentang nilai yang cukup tinggi, sehingga menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan bersifat stabil, tetap, dan konsisten dalam mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan rumus Alpha guna menilai tingkat ketepatan atau konsistensi instrumen yang digunakan. Adapun hasil pengujian reliabilitas secara ringkas disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Adevertising	0.868	Reliabel
Green Brand Trust	0.826	Reliabel
Green Brand Knowledge	0.891	Reliabel
Green Purchase intention	0.759	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

hasil uji reliabilitas pada Tabel 4., diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel *Green Advertising* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.868, yang menandakan bahwa item-item pernyataannya memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Variabel *Green Brand Trust* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.826, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel tersebut juga memiliki reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, variabel *Green Brand Knowledge* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.891. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga instrumen pada variabel ini dinilai konsisten dalam mengukur konsep *green brand knowledge*. Sementara itu, variabel *Green Purchase Intention* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.759, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataannya juga memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data disajikan pada Tabel 5 berikut

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig	Keterangan
96	0.058	0.200	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 5, pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample KolmogorovSmirnov Test untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas. Selain itu, nilai Test Statistic yang diperoleh sebesar 0.058 dengan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.058 yang masih berada di atas tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, hasil pengujian ini semakin memperkuat bahwa data residual pada penelitian ini tidak menyimpang dari distribusi normal dan dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual pada setiap pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas pada model penelitian disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T Hitung	Sig	Keterangan
----------	----------	-----	------------

Green Advertising	0.297	0.767	Tidak ada heteroskedastisitas
Green Brand Trust	0.050	0.961	Tidak ada heteroskedastisitas
Green Brand Knowledge	-0.217	0.829	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel coefficients, diketahui bahwa variabel *Green Advertising* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.767, variabel *Green Brand Trust* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.961, dan variabel *Green Brand Knowledge* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.829. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dari model regresi bersifat konstan, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.00 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada model penelitian disajikan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Green Advertising	0.998	1.002	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Brand Trust	0.994	1.006	Tidak terjadi multikolinearitas
Green Brand Knowledge	0.995	1.005	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel *Green Advertising* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.998 dan nilai VIF sebesar 1.002. Variabel *Green Brand Trust* (X2) menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0.994 dengan nilai VIF sebesar 1.006. Sementara itu, variabel *Green Brand Knowledge* (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0.995 dan nilai VIF sebesar 1.005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance di atas 0.10 serta nilai VIF di bawah 10.00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). dimana variabel X terdiri dari *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.	Ket.
(Constant)	3.302	1.333	2.477	0.015	
Green Advertising	0.363	0.049	7.369	0.000	H <sub>1</sub> diterima
Green Brand Trust	0.393	0.051	7.743	0.000	H <sub>2</sub> diterima
Green Brand Knowledge	0.068	0.047	1.438	0.154	H <sub>3</sub> ditolak
F <sub>stat</sub>	40.856				
F <sub>sig</sub>				0.000	
R <sup>2</sup>	0.571				
AdjR <sup>2</sup>	0.557				

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel koefisien, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.302 + 0.363X_1 + 0.393X_2 + 0.068X_3.$$

Berdasarkan uji pada Tabel 8, persamaan regresi menunjukkan bahwa *green advertising* (X1), *green brand trust* (X2), dan *green brand knowledge* (X3) berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Y). Nilai konstanta sebesar 3.302 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, maka *green purchase intention* berada pada nilai 3.302. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki koefisien regresi sebesar 0.363 dengan signifikansi 0.000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Variabel *green brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0.393 dan signifikansi 0.000 (< 0,05). Sementara itu, *green brand knowledge* memiliki koefisien 0.068 dengan signifikansi 0.154 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, hanya *green advertising* dan *green brand trust* yang terbukti berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uji pada Tabel 8 juga, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 40.856 dengan signifikansi 0.000 (< 0,05), yang berarti secara simultan *green advertising*, *green brand trust*, dan *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.571 dan Adjusted R Square sebesar 0.557, yang mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi *green purchase intention* adalah sebesar 55,7% setelah disesuaikan, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tergolong cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi iklan ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Cleo Eco Green. Iklan yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong niat pembelian.

Selanjutnya, *green brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari

0,05, serta nilai  $t$  hitung yang lebih besar dibandingkan  $t$  table, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki merek Cleo Eco Green, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek yang terbentuk melalui reputasi, kualitas produk, serta klaim ramah lingkungan yang dapat dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, *green brand knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.154 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen mengenai merek hijau belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian produk Cleo Eco Green. Meskipun konsumen mengetahui informasi mengenai produk ramah lingkungan, pengetahuan tersebut belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan niat membeli. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek dan efektivitas iklan ramah lingkungan dibandingkan sekadar pengetahuan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, *green advertising* dan *green brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen AMDK Cleo Eco Green di Kota Surakarta, yang menunjukkan bahwa iklan berbasis lingkungan serta tingkat kepercayaan terhadap komitmen merek menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli konsumen. Sementara itu, *green brand knowledge* tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan belum cukup kuat untuk mendorong niat pembelian secara langsung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut tetap berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, meskipun kontribusi terbesar berasal dari *green advertising* dan *green brand trust*. Oleh karena itu, disarankan pemerintah memperkuat regulasi dan edukasi terkait produk hijau, produsen meningkatkan strategi komunikasi dan kepercayaan merek serta edukasi lingkungan, konsumen lebih selektif dalam memilih produk ramah lingkungan, dan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil lebih komprehensif.

#### 5. REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Tagliche Praxis*, 53(1), 51–58. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Ananta, Y. N., & Agus, A. A. (2025). The influence of green marketing mix, green trust, environmental value, and green knowledge on attitude-mediated repurchase intention

on eco-friendly skincare products in Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(9), 11806–11827. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51235>

Basyaiban, M. K., Rizqiyah, Z., & Rahmatullah, M. A. (2024). Evaluating the contribution of plastic waste to environmental pollution in Indonesia: findings for policy implication. *Badan Riset Urusan Sungai Nusantara (BRUIN)*. <https://research.binus.ac.id/smeei/wp-content/uploads/sites/22/2024/11/ID-116.pdf>

Dahhan, A., & Arenkov, I. (2025). The impact of green advertising on consumer purchase intention based on the theory of planned behavior. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(9). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025427>

Dapubeang, M. A. R., & Febriani, R. (2025). Dampak green advertising terhadap brand trust: studi literatur tentang peran green skepticism. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5076–5083. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2739>

Dharmayanda, H. R., & Sobari, N. (2024). Assessment of factors influencing consumer green purchase intentions towards home appliance products in Indonesia using the extended theory of planned behavior. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9), 8430–8449. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1355>

Diva, M. . (2020). Green purchase intention : the impact of green brand cosmetics. *Management and Sustainable Development Journal*, 79–103. doi: 10.46229/msdj.v2i1.154

Febriandari, S. M., & Suryati. (2025). Pengaruh green product dan green advertising terhadap eco-friendly packaging purchase intention: peran mediasi green lifestyle dan environmental awareness. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1053–1066. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1404>

Ghozali, I. (2020). Aplikasi analisis multiverse dengan program IBM SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SYSTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Halim, F., Setyawati, C. Y., & Ahmad, S. N. B. (2025). Antecedents of green purchase intention and the role of green trust as a mediating variable: a study on beauty products. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 21(2), 226–241. <https://doi.org/10.33830/jom.v21i2.11439.2025>

Hanasti, R. P., Sadat, A. M., & Lutfia, A. (2025). Pengaruh environmental knowledge, green advertising, dan environmental concern terhadap green purchase intention pada produk pembalut kain. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 10(2), 204–220. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i2.25403>

Harminingtyas, R., Susetyarsi, T., Fahlefi, D. R., & Prabowo, C. (2024). Pengaruh green brand knowledge, green brand positioning, dan attitude toward green brand terhadap green purchase intention pada konsumen AMDK merek lee minerale di kota Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG*, 16(3), 18–30. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i3.750>

Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh green perceived quality

- dan green brand image terhadap green trust dan green purchase intention pada produk micellar cleansing water agnier. *JURNAL MANEKSI*, 13(3), 778–789. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2334>
- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: the moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168723>
- Kussudyarsana, & Devi, N. Y. (2020). *Pengaruh pengetahuan lingkungan dan sikap konsumen terhadap niat beli produk ramah lingkungan (studi pada konsumen air mineral ADES di Kota Surakarta*. 10(1), 87–101. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i1.2065>
- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We trust in green product: the impact of green marketing and packaging on purchase intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Maianto, T., Yuntina, L., Yosepha, S. Y., Kamsariaty, & Wijanarko, B. (2024). Green marketing of analysis: branding, positioning and eco-friendly products (literature review). *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 2(3), 136–148. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v2i3.197>
- Mirani, N. F., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). The impact of green marketing, purchase interest, green brand trust on consumer purchasing decisions at the body shop dampak green marketing, minat beli, green brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada the body shop. *UMSIDA Preprints Server*, 1–17. <https://doi.org/10.21070/ups.9991>
- Murniati, S. M., & Widodo, A. (2024). The influence of green products on purchase decision behavior in generation Y and Z with green knowledge as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 150–160. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.12>
- Nova, N. S., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh green brand knowledge dan attitude toward green brand terhadap green purchase intention pada produk innisfree di kota Bandung. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6797–6803. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2178>
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., Pratiwi, D., & Khair, M. R. (2024). The influence of environmental awareness, green marketing, and green attributes transparency on purchase intention through corporate brand image as a mediating variable: a case study on unilever consumers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 486–500. <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Questania, C. Z., Sa'adha, K., Shuhaima, Nugraha, R. F., & Rahmi, Y. (2024). Efektivitas green advertising terhadap purchase intention pada green cosmetic product. *Flourishing Journal*, 4(8), 367–374. <https://doi.org/10.17977/um070v4i82024p367-374>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand image, green brand trust, green brand awareness dan green brand satisfaction terhadap purchase intention pada konsumen air mineral merek aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh green brand knowledge dan environmental concern terhadap green purchase intention melalui green attitude pada

produk the body shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5 (4)(7 October), 388–408.  
<https://jurnal.universitaspotrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index%0APengaruh>

- Saputri, A. M., & Paramita, V. S. (2022). The effect of green brand knowledge and environmental concern on green purchase intention through attitude toward green brand in tupperware. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(TupperwareBrands), 340–348. <http://ijstm.inarah.co.id340>
- Sari, S. P., Witono, B., Putri, F. S., & Saif, G. M. S. (2024). Purchase intention model of generation Z to enhance awareness of green products consumptions. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 9(2), 165–178. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v9i2.6206>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- UNEP. (2023). *National plastic waste reduction strategi actions for Indonesia*.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). The effect of green brand positioning and green brand knowledge on green purchase intention through attitude to green brand as a mediating variable. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh green perceived value dan green perceived risk terhadap green purchase intention yang dimediasi green trust. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Widianti, R., Awaluddin, & Nofri, O. (2024). Pengaruh brand ambassador dan green marketing terhadap brand equity pond's (unilever) yang dimediasi oleh brand trust. *SSBM: Study of Scientific and Behavioral Management*, 5(2), 62–75. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssb>.