

Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Bogy Febriatmoko¹, Erisa Aprilia Wicaksari², Widya Prananta³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang
Semarang, Indonesia

bogy@mail.unnes.ac.id

erisa@mail.unnes.ac.id

widyaprananta@mail.unnes.ac.id

Abstract

Global environmental damage can change people's consumption tastes, encouraging people to choose more environmentally friendly products. Several aspects that can influence purchasing decisions for environmentally friendly products include green products, green marketing, and green brand image. The purpose of this study is to understand how green products, green marketing, and green brand image influence purchasing decisions, and to evaluate whether green brand image can mediate between green products and green marketing on purchasing decisions with a quantitative approach. This study involved consumers of N'Pure Toner Centella Asiatica in Semarang City as the population. The sampling method used was purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires filled out by 384 respondents. Data were analyzed using descriptive statistical analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) with Smart PLS software version 3.0. The results showed that green marketing influenced purchasing decisions, both directly and through the mediation of green brand image. In addition, green brand image also has an influence on purchasing decisions.

Keywords: Green Brand Image, Purchase Decision, Green Marketing

Abstrak

Kerusakan lingkungan secara global dapat merubah selera konsumsi masyarakat, mendorong masyarakat untuk lebih memilih produk ramah lingkungan. Beberapa aspek mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan termasuk produk hijau, pemasaran hijau, dan citra merek hijau. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana produk hijau, pemasaran hijau, dan citra merek hijau memengaruhi keputusan pembelian, serta mengevaluasi apakah citra merek hijau dapat memediasi antara produk hijau dan pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan konsumen N'Pure Toner Centella Asiatica yang berada di Kota Semarang sebagai populasi. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling. Data collecting dengan memberikan kuesioner kepada 384 responden. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Hasil riset ini membuktikan bahwa pemasaran hijau mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek hijau. Selain itu, citra merek hijau juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek hijau; keputusan pembelian; pemasaran hijau.

Corresponding author. bogy@mail.unnes.ac.id

History of article. Received: April 2024, Revision: Juni 2024, Published: September 2024

PENDAHULUAN

Isu lingkungan merupakan masalah global yang dihadapi oleh hampir setiap negara, terutama negara berkembang seperti Indonesia. Isu lingkungan di Indonesia semakin mendesak seiring dengan meningkatnya perhatian global terhadap perubahan iklim dan dampaknya di abad ke-

21 (Hidayah et al., 2020). Berdasar laporan dari Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), perubahan iklim merupakan salah satu isu utama karena dampaknya yang luas terhadap ekosistem, kesehatan manusia, dan keamanan pangan (IPCC, 2021). Dampak perubahan iklim kini dirasakan secara nyata, dengan kerusakan yang memengaruhi

kualitas air, habitat alami, hutan, kesehatan, pertanian, dan kawasan pesisir (Smith et al., 2022). Selain perubahan iklim, pencemaran lingkungan juga menjadi masalah yang serius. Pencemaran lingkungan diartikan sebagai kondisi di mana kualitas lingkungan mengalami penurunan drastis akibat aktivitas manusia, mengakibatkan dampak buruk pada ekosistem dan kesehatan manusia (Jones & Brown, 2019).

Salah satu contoh pencemaran lingkungan yang signifikan di Indonesia adalah pencemaran sampah plastik. Plastik merupakan polimer sintesis yang digunakan dalam berbagai produk, termasuk botol air, kemasan makanan, dan barang-barang elektronik. Sampah plastik menjadi salah satu jenis limbah paling umum dan merupakan sumber utama pencemaran lingkungan. Menurut laporan dari United Nations Environment Programme (UNEP), dunia memproduksi sekitar 300 juta ton sampah plastik setiap tahun, jumlah tersebut diperkirakan naik dua kali lipat di tahun 2030 dan akan menyentuh empat kali lipat di tahun 2050 jika tidak ada tindakan yang dilakukan (UNEP, 2020). Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pencemaran plastik memiliki dampak buruk terhadap ekosistem laut, kesehatan manusia, dan ekonomi global (Lebreton & Andrady, 2019).

Dengan munculnya berbagai isu mengenai kerusakan lingkungan, lahir lah kelompok konsumen yang dikenal sebagai **green consumers**. Green consumers adalah individu yang menyadari masalah lingkungan yang mendesak dan merasa bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam mengatasi kerusakan lingkungan. Mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Ottman et al., 2021). Keberadaan green consumers telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi **green marketing** atau pemasaran hijau. Green marketing memanfaatkan persoalan lingkungan sebagai elemen kunci dalam strategi *marketing* untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan

(Lim, 2022). Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menerapkan konsep bisnis berbasis lingkungan dan meningkatkan daya saing di pasar global (Chen & Chang, 2019).

Dalam era bisnis modern, e-commerce telah menjadi kebutuhan pokok dalam upaya meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penggunaan e-commerce memungkinkan kegiatan jual beli dan pemasaran menjadi lebih efisien dengan menyediakan kemudahan transaksi, pengurangan biaya, dan percepatan proses jual beli. Selain itu, kualitas transfer data melalui e-commerce lebih baik dibandingkan dengan metode manual tradisional, memberikan keuntungan dalam akurasi dan kecepatan (Wahyudi et al., 2021).

Salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan e-commerce adalah **N'Pure**, sebuah merek skincare ramah lingkungan. Pada April 2022, N'Pure memperoleh anugerah dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai merek perawatan kulit lokal pertama yang menggunakan daun utuh dalam kemasannya. Merek ini berkomitmen untuk menghadirkan produk skincare berbahan alami. Beroperasi sejak 2017, N'Pure telah mengembangkan berbagai jenis produk skincare yang membantu merawat kulit konsumen di Indonesia (Sari, 2023).

Kesadaran dan kepedulian N'Pure terhadap kelestarian alam tercermin tidak hanya dalam produk-produk ramah lingkungan yang mereka hasilkan tetapi juga melalui kontribusi nyata dalam kampanye lingkungan. Salah satu inisiatif N'Pure adalah kampanye **#PureGreenSafeNature**, yang bekerja sama dengan Lindungi Hutan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dalam pelestarian lingkungan. Sebagai bagian dari kampanye ini, N'Pure mengajak konsumen, yang dikenal sebagai Pure's Friends, untuk ikut berkontribusi dalam program penghijauan di Indonesia. Setiap pembelian produk N'Pure Clear Pad

atau N'Pure Cica Beat the Sun oleh konsumen setara dengan penanaman satu pohon di kawasan pantai desa Pantai Bahagia, Kabupaten Demak, Jawa Tengah (Lindungi Hutan, 2022).

Pada tanggal 22 Oktober 2021 dan 27 Mei 2022, N'Pure bersama Lindungi Hutan berhasil menanam sekitar 10.000 pohon mangrove jenis *Rhizophora sp.* di pesisir utara Pulau Jawa. Penanaman ini bertujuan untuk menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian alam, dengan harapan pohon mangrove yang ditanam dapat mengurangi emisi karbon, mencegah abrasi, dan berfungsi sebagai benteng alam terhadap banjir rob akibat kenaikan permukaan laut (Suara, 2022).

Dengan menerapkan konsep Produk Hijau dan Pemasaran Hijau, seperti yang terlihat dalam produk N'Pure Toner Centella Asiatica, diharapkan konsumen semakin menyadari pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini berpotensi mengurangi pencemaran lingkungan dan mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan (Choi & Johnson, 2019).

Permasalahan lingkungan yang terjadi secara global dan nasional telah menyebabkan kerusakan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada kosmetik ramah lingkungan yang bertujuan mengurangi kerusakan lingkungan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk ramah lingkungan, terutama di Indonesia. Penting untuk memahami lebih lanjut apakah keberadaan produk hijau ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam upaya mengurangi kerusakan lingkungan, atau apakah keberadaan produk tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Riset ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang berasumsi bahwa manusia sebagai individu yang logis dan secara sistematis memproses informasi. Menurut TPB, individu menilai konsekuensi

dari perilaku sebelum memilih melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Teori ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang diyakini mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2020).

Menurut TPB, apabila individu bersikap semakin positif terhadap suatu perilaku, semakin kuat pengaruh norma subjektif yang mendukung perilaku tersebut, dan semakin besar kontrol yang dirasakan individu terhadap faktor-faktor yang relevan, maka bertambah tinggi pula niat individu dalam bertindak (Fishbein & Ajzen, 2019). Dengan demikian, TPB menawarkan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol mempengaruhi keputusan dan tindakan manusia.

Keputusan Pembelian

Solomon et al. (2020) menerangkan bila mana tahapan keputusan pembelian terdiri dari: identifikasi keperluan, penelusuran informasi, pengkajian alternatif, pengambilan putusan, dan perilaku setelah pembelian. Kebutuhan teridentifikasi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi saat ini dan situasi yang diharapkan, yang kemudian memotivasi mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia. Selanjutnya, mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi, situasi keuangan, dan pengaruh sosial. Setelah pembelian, perilaku pasca-pembelian mencakup evaluasi terhadap produk dan tingkat kepuasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Faktor-faktor seperti sikap terhadap risiko, kepercayaan pada merek, dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam setiap tahap proses ini (Kotler & Armstrong, 2021). Dengan memahami teori keputusan pembelian, pemasar dapat menetapkan rencana strategi yang lebih efektif untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

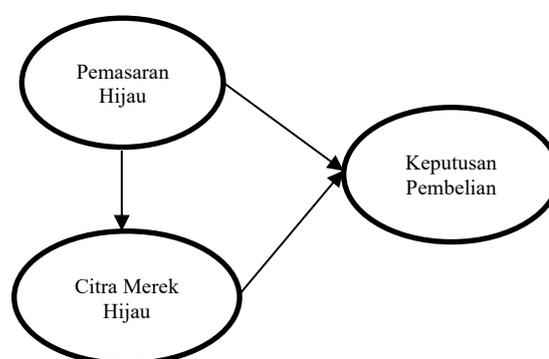
Pemasaran Hijau

Teori pemasaran hijau merupakan pendekatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Pemasaran hijau mencakup pengembangan dan promosi produk yang lebih berkelanjutan, penggunaan bahan baku yang dapat diperbaharui, dan sumberdaya yang lebih efisien (Ottman et al., 2021). Menurut Chen et al. (2020), pemasaran hijau juga melibatkan komunikasi transparan dengan konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk, serta edukasi mengenai pentingnya perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Teori ini berlandaskan pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan permintaan akan produk yang bertanggung jawab secara ekologi (Kumar & Polonsky, 2019). Seiring dengan meningkatnya tekanan regulasi dan ekspektasi konsumen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, pemasaran hijau menjadi strategi penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan citra merek ke arah yang positif (White et al., 2019). Dengan demikian, penerapan pemasaran hijau tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan tetapi juga meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Citra Merek Hijau

Teori citra merek hijau melihat pada persepsi konsumen terhadap merek yang dikenal memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Citra merek hijau merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin sadar lingkungan (Chen, 2020). Merek yang berhasil membangun citra hijau yang kuat dapat memperoleh keunggulan kompetitif, karena konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang mereka anggap

bertanggung jawab secara ekologis (Gupta & Agrawal, 2021). Menurut Groening et al. (2018), citra merek hijau dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk transparansi komunikasi, kualitas produk yang berkelanjutan, dan komitmen terhadap pengurangan jejak lingkungan. Selain itu, merek dengan citra hijau yang baik seringkali terlibat dalam inisiatif lingkungan yang nyata, seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan bahan daur ulang, dan dukungan terhadap konservasi alam (Chang & Cheng, 2019). Dengan demikian, citra merek hijau tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang peduli lingkungan.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Pemasaran Hijau berpengaruh pada Keputusan Pembelian

H2 : Pemasaran Hijau berpengaruh pada Citra Merek Hijau

H3 : Citra Merek Hijau berpengaruh pada Keputusan Pembelian

H4 : Pemasaran Hijau berpengaruh pada Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Hijau

METODE

Riset ini menerapkan teknik kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mendapatkan data yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga dapat diidentifikasi pola, hubungan,

dan pengaruh antar variabel. Pendekatan ini sangat berguna untuk menguji hipotesis atau menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini merupakan studi yang mengeksplorasi hubungan kausal antara variabel pada objek yang diteliti, dimana terdapat variabel independen dan dependen, dan hubungan tersebut dipengaruhi oleh variabel mediasi (intervening). Sebagai variabel dependen yaitu Pemasaran Hijau (X), sebagai variabel independent yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan sebagai variabel intervening yaitu Citra Merek Hijau (Z).

Populasi dalam riset ini terdiri dari mahasiswa di Semarang yang menggunakan atau mengonsumsi produk N'Pure Toner Centella Asiatica dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti karena sulit mencari data yang akurat mengenai jumlah pengguna N'Pure Toner Centella Asiatica. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan untuk menetapkan ukuran sampel yang akan diteliti. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Tingkat estimasi

d = Tingkat kesalahan

Menurut perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebanyak 384 responden.

Riset ini menerapkan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS) SmartPLS versi 3.0. Pendapat Ghozali (2014), PLS adalah teknik analisis yang sangat bermanfaat karena tidak memerlukan data dengan skala pengukuran tertentu dan dapat digunakan meskipun ukuran sampel kecil. PLS diterapkan untuk menilai hubungan antara setiap indikator dan konstruksya serta memungkinkan pengujian

bootstrapping pada model struktural, yang mencakup model luar (outer) dan model dalam (inner).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Validity test* konvergen yaitu dengan cara mengukur nilai outer loading atau Average Variance Extracted (AVE). Menurut penelitian terbaru, nilai outer loading di atas 0,6 dianggap memadai jika indikator tersebut bukan satu-satunya representasi dari suatu konstruk, dan ada indikator lain yang juga digunakan untuk perbandingan (Hair et al., 2019). Dengan demikian, jika nilai faktor loading pada item pertanyaan melebihi 0,6, item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai faktor loading di bawah 0,6, item tersebut dianggap tidak valid dan harus diganti atau dihapus karena menunjukkan validitas konvergen yang rendah.

Tabel 1. Outer Loading

	Citra Merek Hijau	Keputusan Pembelian	Produk Hijau
CMH1	0.757		
CMH2	0.732		
CMH3	0.795		
CMH4	0.842		
CMH5	0.816		
KP1		0.785	
KP2		0.853	
KP3		0.824	
KP4		0.788	
PHI1			0.809
PHI2			0.805
PHI3			0.804

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data yang terdapat pada Tabel 1, menunjukkan bila semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai faktor loading melebihi 0,6, maka menunjukkan semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain melihat dari loading faktor, validitas konvergen juga dapat ditentukan berdasarkan nilai AVE. Menurut Hair et al (2017) Nilai AVE menunjukkan 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa variabel

tersebut menggambarkan lebih dari separuh varians dari indikatornya.

Berikutnya ialah menguji nilai reliabilitas suatu variabel dan mengukur nilai terendah suatu variabel. Dan sekaligus menguji validitas masing-masing hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

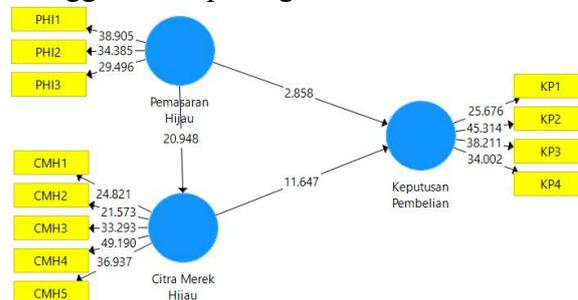
	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	AVE
Citra Merek Hijau_	0.848	0.852	0.892	0.623
Keputusan Pembelian Produk Hijau	0.828	0.830	0.886	0.661
	0.731	0.731	0.848	0.650

Sumber: Data primer diolah, 2024

Melihat data yang telah diujikan, hasil *composite reliability* lebih tinggi dari 0,70, sementara nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Ini mengindikasikan bila semua konstruk mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Validitas konstruk dapat diukur melalui Average Variance Extracted (AVE), yang lebih besar dari 0,50. Ini mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah tercapai, sehingga variabel laten dapat menerangkan lebih dari separuh varians indikator secara rata-rata (Ghozali, 2016).

Selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan koefisien jalur, untuk mengetahui arah hubungan dalam variabel tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis untuk efek langsung dan tidak langsung dilakukan dengan memeriksa nilai original sample, T-Statistik, dan p-values. Nilai original sample diterapkan untuk mengidentifikasi arah pengaruh, baik yang positif maupun negatif, serta guna menggambarkan sejauh mana variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. T-Statistik berfungsi untuk memperkirakan hubungan antar variabel laten melalui bootstrapping dengan

tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%. Hipotesis diterima jika hasil T-Statistik lebih tinggi dari T-table (1,660) dan nilai P-Value kurang dari 0,05. Model bootstrapping yang diterapkan dalam riset ini menggunakan perangkat analisis SmartPLS



versi 3.0.

Gambar 1. Model *Bootstrapping*

Berdasarkan hasil output model dengan metode bootstrapping yang ditunjukkan pada Gambar 1 di atas, hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *direct* dan *indirect effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek Hijau -> Keputusan Pembelian	0.683	0.682	0.059	11.647	0.000
Pemasaran Hijau -> Citra Merek Hijau	0.747	0.747	0.036	20.948	0.000
Pemasaran Hijau -> Keputusan Pembelian	0.172	0.172	0.060	2.858	0.004
Citra Merek Hijau -> Keputusan Pembelian	0.510	0.509	0.046	10.983	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Melihat hasil statistik di atas dapat dilihat bahwa nilai P Values < 0,05, yang berarti

bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Analisis data sudah dilakukan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran hijau memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pendekatan pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan dari suatu produk atau merek dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dikomunikasikan sebagai berkelanjutan dan ramah lingkungan, menunjukkan bahwa faktor lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong peningkatan penjualan.

Pemasaran hijau berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh ini dimediasi oleh citra merek hijau. Strategi pemasaran yang menekankan pada atribut ramah lingkungan dari produk atau merek dapat membangun citra merek hijau yang kuat, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek hijau berfungsi menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan pemasaran hijau dengan keputusan pembelian.

Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan pesan lingkungan yang konsisten dalam strategi pemasaran mereka untuk membangun citra merek hijau yang kuat. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Chang, C.-H., & Cheng, H.-I. (2019). Do Green Motivations and Green Experiences Matter? The Influence of Corporate Social Responsibility on Green Brand Equity. *Journal of Business Research*, 104, 225-238.
- Chen, Y.-S. (2020). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 307-319.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2019). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 489-500.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Chang, C.-H. (2020). The Influence of Greenwash on Green Word-of-Mouth (GWOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Quality & Quantity*, 54(1), 463-477.
- Choi, S., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of Environmental and Hedonic Motivations on Intention to Purchase Green Products: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2019). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. 2nd Edition. New York: Taylor & Francis.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.

- Gupta, S., & Agrawal, R. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Green Consumer Behavior: The Role of Green Brand Image and Green Trust. *Management Decision*, 59(8), 1867-1883.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hidayah, N., Marpaung, F., & Setiawan, A. (2020). Environmental Issues in Developing Countries: Challenges and Solutions. *Journal of Environmental Management*, 256, 109761.
- IPCC. (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Jones, K., & Brown, T. (2019). Environmental Pollution and Human Health: Understanding the Risks. *Environmental Research Letters*, 14(3), 034017.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Pearson.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). Green Marketing: A New Marketing Strategy for Environmentally Compatible Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1830.
- Lebreton, L., & Andrady, A. (2019). Future scenarios of global plastic waste generation and disposal. *Palgrave Communications*, 5(1), 6.
- Lim, W. M. (2022). The sustainability pyramid: A hierarchical approach to greater sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 142-150.
- Lindungi Hutan. (2022). *Kolaborasi Lindungi Hutan dengan N'Pure: Menghijaukan Pesisir Indonesia*.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2021). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 63(1), 14-21.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2021). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 63(1), 14-21.
- Sari, D. (2023). Innovating with Nature: The Rise of Natural Skincare Brands in Indonesia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103125.
- Smith, J. A., Thompson, L. G., & Patel, R. (2022). The Impact of Climate Change on Coastal and Marine Ecosystems. *Marine Policy*, 134, 104826.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real People, Real Choices*. 10th Edition. Pearson.
- Suara. (2022). *N'Pure Tanam 10.000 Pohon Mangrove di Pesisir Utara Jawa*.
- UNEP. (2020). *Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability*. United Nations Environment Programme.
- Wahyudi, S., Utomo, H., & Setiawan, R. (2021). The Influence of E-commerce Adoption on Business Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *Journal of Business Research*, 131, 45-53.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to Shift Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.