

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN HIJAU TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM DENGAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING*

Nono Hartono dan Khotibul Umam
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Ishlah Cirebon
Email: nonohartono@steialishlah.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of green advertising on purchase intention, (2) the effect of green brands on purchase intention, (3) the effect of green product knowledge on purchase intention. Views and patterns of human life began to shift along with increasing awareness and concern for the environment, increasing awareness and concern for the importance of environmental sustainability encourages every individual to consume environmentally friendly products. This research is a survey research, because this research instrument uses a questionnaire to obtain data. The population in this study are Muslim consumers who make transactions at least once a month. A sample of 80 respondents using the SEM (Structural Equation Modeling) method. The results of this study found that: (1) Green brand had a significantly positive effect on purchase intention with a CR value of $0.849 > 0.6$ and a p-value of $0.015 < 0.05$. (2) Green brand knowledge has a significant positive effect on purchase intention with a CR value of $0.872 > 0.6$ and a p-value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Green Advertising, Green Brand, Green Brand Knowledge, Green Marketing, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh iklan hijau terhadap niat membeli, (2) pengaruh merek hijau terhadap niat membeli, (3) pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap niat membeli. Pandangan dan pola hidup manusia mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, meningkatnya kesadaran dan kepedulian akan pentingnya kelestarian lingkungan mendorong setiap individu untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian survei, karena instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu bulan. Sampel sebanyak 80 responden yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menemukan bahwa: (1) Merek hijau secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat membeli dengan nilai CR $0.849 > 0.6$ dan p-value $0,015 < 0,05$. (2) Pengetahuan merek hijau secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai CR $0.872 > 0.6$ dan p – value $0.001 < 0.05$.

Kata kunci: *Iklan Hijau, Merek Hijau, Niat Membeli, Pemasaran Hijau, Pengetahuan Merek Hijau.*

PENDAHULUAN

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler memaknai pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial baik perorangan atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Djaslim (2003), pemasaran merupakan suatu teknik keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diperkirakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, menjual barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai target pasar dan tujuan dari perusahaan. Pandangan dan pola hidup manusia mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan (Indriani, 2014).

Meningkatnya kesadaran dan kepedulian akan pentingnya kelestarian lingkungan mendorong setiap individu untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan (Parawitha, 2016). Hal tersebut membuat perusahaan melakukan perubahan pada strategi pemasarannya yang mulai menerapkan pemasaran berbasis kelestarian lingkungan (Balawera, 2013). Menurut Putripeni (2014), pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan "*environmental marketing*", merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan suatu peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*), baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Perusahaan dapat turut berkontribusi dalam mengatasi masalah lingkungan dengan cara aktivitas pemasarannya berbasiskan pada kelestarian lingkungan yang dinamakan dengan konsep pemasaran hijau (Priyantika, 2015).

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang banyak digunakan dalam istilah bisnis (Alma, 2003:45). WJ. Stanton mendefinisikan pemasaran (*marketing*) dalam dua bentuk makna dasar yakni dalam arti kemasyarakatan, *marketing* merupakan setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kebutuhan pasar.

Clindiff (1988:27) Mendefinisikan *marketing* (pemasaran) sebagai proses pengelolaan yang mana produk-produk diserasikan dengan pasar dan melalui mana langganan di beri kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk. Proses ini dapat terealisasi dari berbagai kegiatan yang bertalian langsung dengan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan. Kegiatan-kegiatan ini saling bertalian dan berinteraksi sebagai komponen-komponen dari seluruh sistem, yang mana perusahaan berkembang dan membuat produk-produknya tersedia, mendistribusikannya melalui jalur-jalur pemasaran, mempromosikannya, dan menetapkan harganya.

Pemasaran Hijau

Menurut (Polonsky, 1994) pemasaran Hijau hanya mengacu pada produk iklan hijau. Padahal, istilah daur ulang, isi ulang, dan ramah ozon adalah beberapa hal yang diasosiasikan konsumen dengan Pemasaran hijau. Padahal konsep green marketing tetap inklusif, pemasaran hijau menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi

produk, perubahan proses produksi, perubahan pengemasan, dan periklanan modifikasi. Namun, mendefinisikan pemasaran hijau bukanlah tugas yang sederhana.

Definisi pertama pemasaran hijau dimulai pada tahun 1976. Saat itu, Hennion dan Kinneer menunjukkan pemasaran ekologis tersebut adalah "berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran yang telah berfungsi untuk membantu menyelesaikan masalah lingkungan dan yang dapat berfungsi untuk menyediakan obat untuk masalah lingkungan." Untuk waktu yang lama, ada banyak definisi disampaikan oleh para akademisi. Konsepnya telah berkembang dan menjadi lebih terstruktur, seperti yang terlihat dari deskripsi Fuller tentang pemasaran berkelanjutan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dengan cara yang memenuhi berikut ini tiga kriteria (a) kebutuhan pelanggan terpenuhi; (b) tujuan organisasi terpenuhi tercapai; dan (c) prosesnya sesuai dengan ekosistem

Iklan Hijau

Salah satu strategi promosi yang menggunakan produk mereka di pasar konsumen perhatian sebagai *green product* disebut *green advertising* (Erdogmus, 2016). Sebuah studi telah mencoba untuk mengevaluasi praktik iklan hijau (*green advertising*) karena terhadap munculnya konsumen yang mengeluhkan tuntutan lingkungan (Hultman, 2011). Dari hasil penelitian ditemukan adanya pergeseran penekanan menjadi hijau dari operasi bisnis ke konsumen. Artinya, Iklan hijau (*green advertising*) cenderung menekankan pada isu-isu yang berkaitan dengan konsumsi daripada produksi.

Kajian tentang iklan hijau masih minim. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang terkonsentrasi di segelintir geografi dan universitas, jadi masih ada penelitian tentang iklan ramah lingkungan memiliki peluang yang luas (Kumar, 2020). Sementara itu, iklan hijau telah terbukti memengaruhi pemikiran seseorang tentang periklanan dan keinginan konsumen untuk menjadi lebih ramah terhadap lingkungan (Noyaux, 2012).

Merek Hijau

Merek hijau (*Green brand image*) adalah tanda yang digunakan sebagai pembeda antara barang/jasa diproduksi oleh suatu perusahaan dengan mengutamakan kelestarian lingkungan. Para peneliti telah prihatin dengan masalah perilaku konsumen menuju merek hijau. Merek hijau memiliki pembeda potensial yang dapat dibangun hubungan dengan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Krystallis, A., 2013).

Studi tentang pengaruh merek hijau terhadap perilaku pembelian konsumen juga telah diteliti oleh Wahid (2011) di Malaysia. Pembelajaran Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand merupakan variabel yang signifikan positif terkait dengan perilaku pembelian aktual. Namun, studi mereka belum diuji merek hijau tertentu, sehingga belum bisa menjelaskan perbandingannya antara satu merek hijau dan lainnya.

Pengetahuan Merek Hijau

Pengetahuan merek hijau (*green brand knowledge*) menurut Rochmah (2015), *green brand knowledge* atau pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. Pengetahuan merek hijau disebut sebagai “simpul merek produk ramah lingkungan dalam memori konsumen, dengan berbagai asosiasi yang menunjukkan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan”.

Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Selain itu, Egel (2010), menyatakan bahwa pengetahuan merek hijau terbagi menjadi tiga bagian yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk (*produk knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Pengukuran pengetahuan merek hijau sebagai berikut:

1. Menggunakan produk hijau dapat menjadi investasi jangka panjang.
2. Mengetahui kinerja produk hijau.
3. Kurangnya ketersediaan dan akses adalah alasan utama sedikitnya permintaan produk hijau.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data utama dalam penelitian, menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen Muslim yang pada kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2002). Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 80 sampel. Menurut Chin (2000) menyatakan minimal sampel yang digunakan PLS-SEM ialah 30-100 sampel, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa ukuran sampel minimal yang digunakan PLS-SEM lebih kecil dari SEM. Jenis variabel dalam penelitian ada tiga yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel moderating. Pengukuran indikator diatas menggunakan skala pengukuran data yaitu skala likert. Instrumen yang digunakan peneliti berupa angket atau kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek hijau/MH (X1), pengetahuan merek hijau/PMH (X2), iklan hijau/IH (X3), sikap terhadap produk hijau/STPH, dan niat membeli/NM (Y). Dari masing-masing variabel tersebut selanjutnya diturunkan menjadi indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Merek Hijau (<i>Green brand image</i>)	Baik untuk lingkungan, kenyamanan, dan membimbing	Merek hijau (<i>Green brand image</i>) adalah tanda yang digunakan sebagai pembeda antara barang/jasa diproduksi oleh suatu perusahaan dengan mengutamakan kelestarian lingkungan. Para peneliti telah prihatin dengan masalah perilaku konsumen menuju merek hijau. Merek hijau memiliki pembeda potensial yang dapat dibangun hubungan dengan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Krystallis, A., 2013).
2.	Pengetahuan merek hijau	Komitmen, reputasi,	Menurut Rochmah (2015), <i>green brand knowledge</i> atau pengetahuan tentang

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
	(<i>Green brand knowledge</i>)	kepedulian, dan kepercayaan	merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi.
3.	Iklan Hijau (<i>Green advertising</i>)	Pemahaman, karakteristik, dan membaca label	Salah satu strategi promosi yang menggunakan produk mereka di pasar konsumen perhatian sebagai <i>green product</i> disebut <i>green advertising</i> (Erdogmus, 2016). Sebuah studi telah mencoba untuk mengevaluasi praktik iklan hijau (<i>green advertising</i>) karena terhadap munculnya konsumen yang mengeluhkan tuntutan lingkungan (Hultman, 2011).
4.	Niat Membeli (<i>Purchase intention</i>)	Ketertarikan, kinerja, dan kesenangan	Merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain Roozy, (2014).
5.	Sikap terhadap produk hijau (<i>Attitude towards green products</i>)	Produksi, kedudukan, kualitas, dan sepadan	Pola perilaku pelanggan atau konsumen saat mereka memilih untuk membeli suatu produk/jasa yang sama secara berulang. Loyalty sendiri berasal dari kata loyal yang artinya setia. Seringkali, loyalitas merek atau brand didasarkan pada persepsi (Amin, 2020)

Metode Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Model Partial Least Square

Menurut Santoso (2014), SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Sedangkan PLS menurut Latan dan Ghazali (2012), adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. Kriteria penilaian PLS untuk uji outer model adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Penilaian PLS Outer Model

	Output	Kriteria
Outer Model	<i>Convergent validity</i>	Nilai <i>loading factor</i> diharapkan > 0,7 tetapi 0,5-0,6 dianggap cukup

<i>Discriminat validity</i>	Nilai korelasi <i>Cross Loading</i> , <i>Fornell-Larcker</i> , Nilai HTMT
<i>Composite reliability</i>	Nilai reliabilitas > 0,7 sehingga nilai konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi
AVE	Nilai AVE harus > 0,5
<i>Cronbach alpha</i>	Untuk membuktikan <i>composite realibility</i> besarnya minimal 0,6

Sumber: diolah peneliti dari Husein (2015)

Evaluasi struktural model (*Inner model*), Intensitas estimasi antara variabel laten atau konstruk ditunjukkan melalui model struktural (Ghozali & Latan, 2015: Saputra, 2018). Kriteria penilaian PLS untuk tes inner model adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Penilaian PLS Inner Model

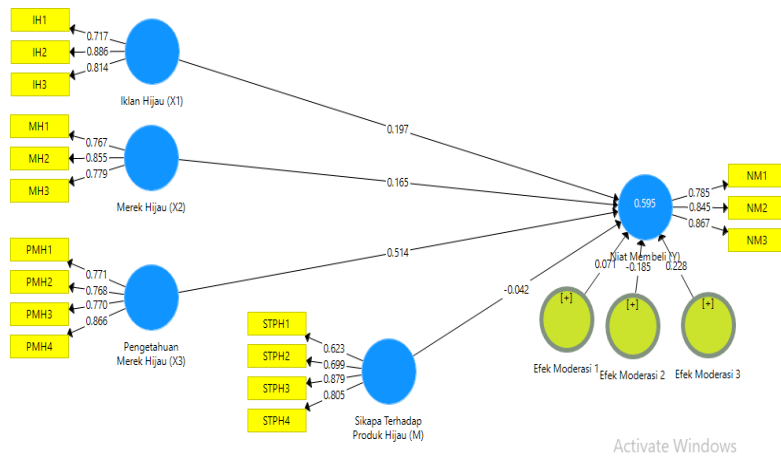
	Output	Kriteria
<i>Inner Model</i>	<i>Path coefficient (β)</i>	Nilai ambang batas diatas 0,1
	<i>R-Square</i>	Hasil <i>R-square</i> sebesar 0,67 baik; 0,33 moderat; dan 0,19 lemah.
	<i>metode bootstrapping</i>	Hipotesis diterima jika <i>t-test</i> > 1,96
	<i>Prediction relevance (Q square)</i> atau <i>Stone-Geisser's</i>	Ambang batas pengukuran diatas 0

Sumber: diolah peneliti dari Chin (1998), Yamin & Kurniawan (2011)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

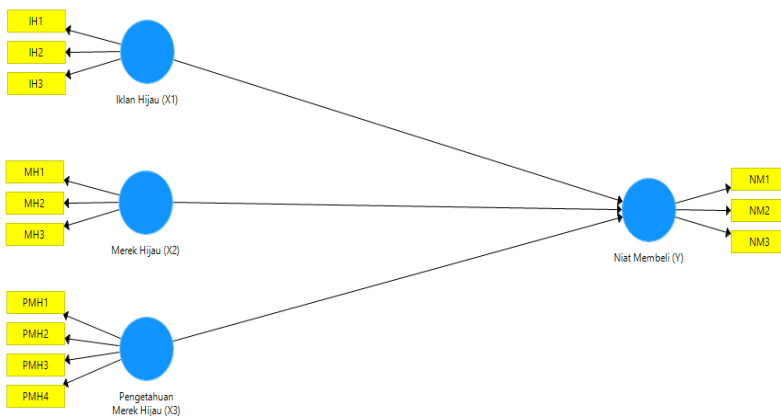
3.1 Hasil Penelitian

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* SmartPLS 3.0 merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan metodologi PLS, dianggap bahwa semua ukuran varians relevan untuk dijelaskan dan tidak membutuhkan sampel yang besar (Ghozali, 2014), dua langkah analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS adalah Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*). Di bawah ini adalah representasi dari struktur utama penelitian dalam bentuk gambar:



Gambar 1. Struktur Utama Penelitian

Teknik analisis dalam penelitian ini dipecah menjadi dua tahapan analisis yaitu untuk tahap satu hanya menganalisis variabel Eksogen dan Endogen tanpa adanya variabel moderating, dan tahap kedua menganalisis keseluruhan variabel yaitu variabel Eksogen, Variabel Endogen (Y) dan terdapat variabel moderating (M).



Gambar 2. Analisis Tahap Satu

Terdapat satu variabel (X1) yang dihilangkan karna tidak lolos dalam tahapan *loading factor* dengan ketentuan setiap variabel telah memenuhi persyaratan *loading factor* yang dinyatakan sah jika masing-masing indikasi lebih dari 0,7 (Chin, 1995). Menurut Ghazali (2006). Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Menurut Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Menurut Chin (1995) dalam Kurniati (2020), *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Nilai *Fornell-Larcker* menghasilkan hasil yang tepat, dari variabel X1 ke X3, nilai di atas lebih besar dari nilai di bawahnya. Dan nilai Y adalah yang tertinggi paling besar dibandingkan dengan semua nilai yang berada disamping kirinya. Untuk menetapkan validitas diskriminan antara dua konsep reflektif, nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,9 (Henseler et al., 2015).

Nilai *R-Square* untuk Niat Membeli (Y) adalah sebesar 52%. Artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas di dalam menjelaskan variabel Niat Membeli adalah sebesar 52%. Sisanya sebesar 48% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang tidak dibahas pada penelitian ini. Menurut Chin (1998). Nilai obsevasi yang baik adalah yang nilai *Q square* lebih dari nol, sedangkan nilai obsevasi yang buruk adalah yang nilai *Q square* kurang dari nol (Chin, 1998). Fakta bahwa nilai *Q square* lebih besar dari nol yaitu 0,242 membawa kesimpulan bahwa variabel perilaku tolong menolong dapat memprediksi model secara akurat atau baik.

Tabel 4. Hasil Path Coefficients

<i>Relationship</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Decision</i>
X1→ Y	0.094	3.379	0.352	<i>Rejected</i>
X2→ Y	0.116	2.432	0.015	<i>Supported</i>
X3→ Y	0.117	3.379	0.001	<i>Supported</i>

Sumber : Data primer diolah (2023)

3.2 Pembahasan

3.2.1 Iklan Hijau dan Niat Membeli (*Rejected*).

Pengaruh hubungan antara kebijaksanaan (X1) dan perilaku tolong menolong (Y) tidak signifikan. Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Qoshid (2022); Alamsyah (2020) yang menemukan bahwa iklan hijau memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli. D'Souza & Taghian (2005) mengatakan bahwa fungsi periklanan adalah untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk. Fungsi periklanan ini menciptakan kesadaran dan sikap tentatif yang kuat terhadap merek. Berdasarkan kajian ini, perusahaan dapat meningkatkan tanggung jawabnya terhadap kelestarian lingkungan melalui promosi dan periklanan. Thanika (2012) juga menyatakan bahwa tingkat emosional iklan dapat meningkatkan pertimbangan pelanggan terhadap iklan tersebut.

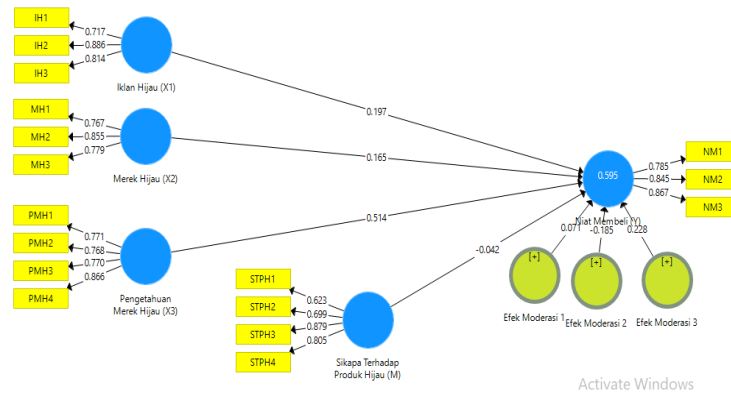
3.2.2 Merek Hijau dan Niat Membeli (*Supported*).

Pengaruh hubungan antara Merek Hijau (X2) dan Niat Membeli (Y) signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya di mana merek ramah lingkungan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli (Rizwan et al. 2014). Temuan ini juga dikembangkan oleh Toklu & Kucuk (2017), mengatakan bahwa konsumen menjadi lebih menyukai produk ramah lingkungan karena peraturan internasional tentang perlindungan lingkungan; Oleh karena itu, kondisi ini juga berdampak pada perusahaan. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan merek hijau mereka karena ini adalah peluang bagus untuk membedakan dari perusahaan lain, dan merek hijau merupakan faktor penentu penting untuk kepuasan pelanggan terhadap kebutuhan dan harapan lingkungan.

3.2.3 Pengetahuan Merek Hijau dan Niat Membeli (*Supported*).

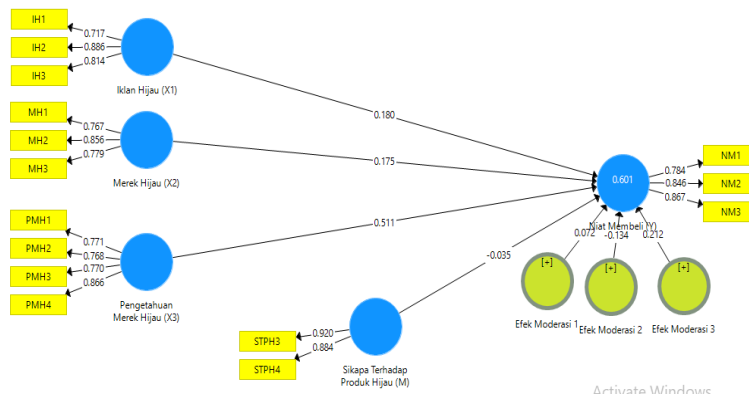
Pengaruh hubungan antara pengetahuan merek hijau (X3) dan niat membeli (Y) signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu Sulis & Laili (2021) menemukan bahwa pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Pengetahuan merek hijau disebut sebagai “simpul merek produk ramah lingkungan dalam memori konsumen, dengan berbagai asosiasi yang menunjukkan

komitmen dan kepedilian terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan” (Keller, 1993).



Gambar 3. Analisis Tahap Dua

Pada tahap analisis dua variabel yang dianalisis adalah variabel Eksogen (X1,X2,X3), Endogen (Y) dan moderating Sikap terhadap produk hijau (M). Setiap variabel telah memenuhi persyaratan *loading factor* yang dinyatakan sah jika masing-masing indikasi lebih dari 0,7 (Chin, 1995).



Gambar 4. Loading Factor Efek Moderasi

Menurut Ghazali (2006), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Menurut Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Menurut Chin (1995) dalam Kurniati (2020), *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Nilai *Fornell-Larcker* menghasilkan hasil yang tepat, dari variabel X1 ke X3, nilai di atas lebih besar dari nilai di bawahnya. Dan nilai Y adalah yang tertinggi paling besar dibandingkan dengan semua nilai yang berada disamping kirinya. Untuk menetapkan validitas diskriminan antara dua konsep reflektif, nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,9 (Henseler et al., 2015).

Nilai *R-Square* untuk Niat Membeli (Y) setelah adanya efek moderasi adalah sebesar 49.1 %. Artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas di dalam

menjelaskan variabel Niat Membeli dengan efek moderasi adalah sebesar 49.1%. Sisanya sebesar 51.9% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang tidak dibahas pada penelitian ini. Menurut Chin (1998). Nilai obsevasi yang baik adalah yang nilai *Q square* lebih dari nol, sedangkan nilai obsevasi yang buruk adalah yang nilai *Q square* kurang dari nol (Chin, 1998). Fakta bahwa nilai *Q square* lebih besar dari nol yaitu 0.390 membawa kesimpulan bahwa variabel Niat Membeli dapat memprediksi model secara akurat atau baik.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

<i>Relationship</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Decision</i>
M*X1→ Y	0.135	0.305	0.761	Not Supported
M*X2→ Y	0.138	2.015	0.044	Supported
M*X3→ Y	0.132	2.066	0.039	Supported

Sumber : *Output SmartPLS Bootstrapping (2023)*

Efek Moderasi Sikap terhadap Produk Hijau antara Iklan Hijau (X1) dan Niat Membeli (Y).

Efek moderasi sikap terhadap produk hijau pada hubungan antara iklan hijau dan niat beli konsumen tidak signifikan. Hasil ini tidak relevan dengan teori periklanan menciptakan kesadaran dan sikap tentatif yang kuat terhadap merek. Teori ini menyatakan bahwa tingkat emosional iklan dapat meningkatkan pertimbangan pelanggan terhadap iklan tersebut (Weiner, 1985). Darku & Akpan (2020) mengungkapkan bahwa tingkat efikasi dalam membeli produk hijau sangat bergantung pada tingkat etnosentrisme dan sifat pasar. Hal ini dapat diartikan bahwa responden tidak memiliki etnosentrisme yang ekstrim terhadap produk hijau. Kajian etnosentrisme memiliki beberapa faktor yang bervariasi mulai dari tingkat gender, pendidikan, pendapatan, dan kebiasaan konsumsi.

Efek Moderasi Sikap terhadap Produk Hijau antara Merek Hijau (X2) dan Niat Membeli (Y).

Efek moderasi sikap terhadap produk hijau antara merek hijau (X2) dan niat membeli ditemukan signifikan dengan penelitian sebelumnya di mana merek ramah lingkungan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli (Rizwan et al. 2014). Ucu (2017) mengatakan bahwa konsumen menjadi lebih menyukai produk ramah lingkungan karena peraturan internasional tentang perlindungan lingkungan; Oleh karena itu, kondisi ini juga berdampak pada perusahaan. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan merek hijau mereka karena ini adalah peluang bagus untuk membedakan dari perusahaan lain, dan merek hijau merupakan faktor penentu penting untuk kepuasan pelanggan terhadap kebutuhan dan harapan lingkungan.

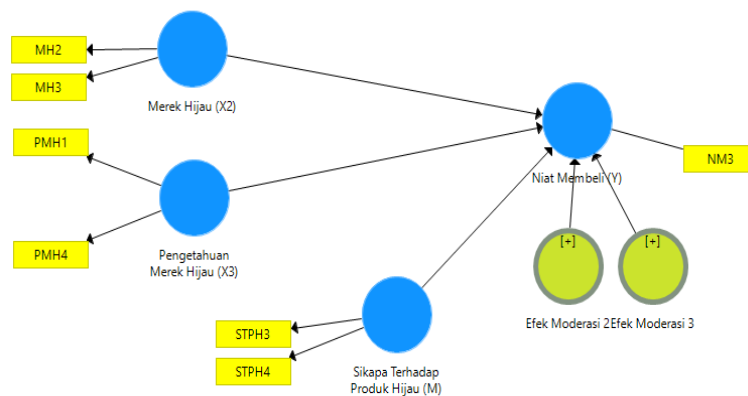
Efek Moderasi Sikap terhadap Produk Hijau antara Merek Hijau (X3) dan Niat Membeli (Y).

Efek moderasi sikap terhadap produk hijau antara pengetahuan merek hijau (X3) dan niat membeli ditemukan signifikan dengan penelitian sebelumnya di mana pengetahuan merek hijau dapat mengarahkan konsumen untuk membeli (Rohman, 2015). Pengetahuan merek ramah lingkungan memberikan informasi tentang sebuah atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan bagi konsumen. Selain itu, Egel (2010), menyatakan bahwa green brand knowledge terbagi menjadi tiga bagian yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk (*produk knowledge*),

pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Pengukuran *green brand knowledge* menurut Norazah Mohd Suki adalah sebagai berikut: a) Menggunakan produk hijau dapat menjadi investasi jangka panjang. b) Mengetahui kinerja produk hijau. c) Kurangnya ketersediaan dan akses adalah alasan utama sedikitnya permintaan produk hijau.

Struktur Akhir Analisis

Hasil akhir pada penelitian ini adalah untuk merek hijau (X2) terhadap niat membeli (Y) signifikan dan Variabel pengetahuan merek hijau (X3) terhadap niat membeli (Y) signifikan. Untuk efek moderasi pada penelitian ini adalah efek moderating sikap terhadap produk hijau antara merek hijau (X2) dan niat membeli (Y) ditemukan signifikan, dan efek moderating sikap terhadap produk hijau antara pengetahuan merek hijau (X3) dan niat membeli (Y) ditemukan signifikan.



Gambar 5. Struktur Akhir Analisis

V. KESIMPULAN

Pengaruh iklan hijau terhadap preferensi konsumen muslim dengan variabel moderating sikap terhadap produk hijau tidak berpengaruh signifikan dan berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa iklan hijau memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli. Efek moderasi sikap terhadap produk hijau pada hubungan antara iklan hijau dan niat beli konsumen tidak signifikan. Hasil ini tidak relevan dengan teori periklanan menciptakan kesadaran dan sikap tentatif yang kuat terhadap merek.

Pengaruh citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap terhadap preferensi konsumen muslim dengan variabel moderating sikap terhadap produk hijau. Hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa merek ramah lingkungan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2020). *Three decades of green advertising - a review of literature and bibliometric analysis. Benchmarking: An International Journal*, 28(6).
- Alexander Wirapraja dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.1.

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Chen, T. B., and Chai, L. T. (2010). *Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective*. Management Science and Engineering, 4(2), 27-39.
- Clindiff, W Edward Dkk. 1988. *Dasar-Dasar Marketing Modern*. Alih Bahasa M. Manulang, Yogyakarta, Liberty.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Erlangga.
- Ottman, J.A., et al., 2006. "Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications
- Oyewole, Philemon. 2001. Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practise of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: Preposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92. <https://sci-hub.se/https://www.jstor.org/stable/23433906>
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2012), hal.5.
- Prakash, Aseem. 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment*. Vol 11 P. 285-297.
- Pratiwi, N. P. A. L. N., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95–105. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2018-06.10>.
- Putra K.D.S dan Rastini, N.R. 2017. Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction dan Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 5.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011a). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011b). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2). <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>.

Syirkatuna, Vol. 12 No. 1 Tahun 2024 : 1 – 13

- Rizky Kharismawan Shaputra. 2013. "Penerapan Grenn Marketing pada bisnis produk kosmetik:. Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 : 47-53
- Situmorang, R. James. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 2, Hal. 131-142.
- Stevanie, Cicilia. 2015. “Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades” (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University), e-proceeding of Management, Vol.2, No.1, hlm. 612-619.
- Thanika, D. J., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>.
- Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh”, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), hal.11