

ANALISIS *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP *ECO-FRIENDLY PRODUCT PURCHASE DECISION*

Adhitya Yoga Prasetya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Email: adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

Arona Jaya Telaumbanua

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Email: aronal2@gmail.com

Sari Rahmadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Email: sari@stietotalwin.ac.id

Korespondensi penulis: sari@stietotalwin.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to Analysis affecting Green Brand Image, Green Product and Green Advertising on Eco-Friendly Product Purchase Decision. The independent variables analyzed in this study are Green Brand Image, Green Product, Green Advertising and Eco-friendly Product Purchase Decision as the dependent variable. The sample used in this study consisted of 100 Green Wash Users. Sampling was done by purposive sampling method by distributing questionnaires. Analysis in this research uses a test of validity and reliability, a test of classical assumptions, a test of statistical assumptions, a test of normality, a multicollinearity test, a heteroscedesticity test, a multiple linear regression test, a feasibility test of capital (F test) of the test of the significance of individual parameters (statistical test t) and a test of coefficient of determination. (R2) with the help of the SPSS program. The results showed that the Green Brand Image had a positive and significant effect, the Green Product had a positive and significant effect, the Green Brand Image had a positive and significant effect on the Eco-friendly Product Purchase Decision.*

Keywords: 3-5 words or phrases that reflect the contents of the article (alphabetically).

Abstrak. Abstrak wajib ditulis dalam **bahasa Indonesia** dan memuat uraian singkat tentang latar belakang penelitian, tujuan, metode, temuan, dan implikasi. Abstrak ditulis dalam satu paragraf dengan spasi tunggal (**maksimum 200 kata**), tanpa ada rujukan atau rumus.

Kata kunci: 3-5 kata atau frasa yang mencerminkan isi artikel (secara alfabetis).

Received Januari 30, 2020; Revised Febuari 2, 2020; Maret 22, 2020

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Pengendalian lingkungan penting dilakukan karena banyak terjadi perubahan kerusakan lingkungan yang tidak terkendali. Pemanasan global tidak saja dirasakan dalam setiap individu tetapi juga dalam pengelolaan organisasi. Sehingga perlu melakukan berbagai upaya pengendalian lingkungan dalam aktivitas ekonomi. Perusahaan berupaya untuk selalu menjaga lingkungan seperti mengurangi polusi udara, membersihkan asap kendaraan, penghematan energi dan melakukan perawatan dan pembukaan ruang terbuka hijau sebagai penghasil oksigen. Perbaikan ekosistem terus dilakukan dua dekade terakhir, dan kesadaran konsumen terhadap pengendalian lingkungan meningkat. Peningkatan kesadaran konsumen ini memiliki dampak besar bagi perusahaan untuk menerapkan strategi hijau sebagai salah satu keunggulan kompetitif.

Perusahaan mulai melakukan *green marketing* karena dapat menggunakan peluang keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk dan sesuai dengan keinginan perusahaan untuk selalu menerapkan keberlanjutan jangka panjang. Penerapan strategi *green marketing* dapat menjadi hal penting terutama dalam menawarkan produk kepada konsumen (Waskito, 2015). Banyak industri kreatif saat ini di Indonesia mulai menerapkan konsep *green marketing* karena sangat mempengaruhi konsumen dalam konsep pengambilan keputusan pembelian produk-produk yang bersahabat dengan lingkungan atau *Eco-friendly Product Purchase Decision*. Dalam pengembangan penelitian ini, mengkaji bagaimana *green brand image*, *green product* dan *green advertising* terhadap *Eco-friendly Product Purchase Decision* pada produk Green Wash Detergent HPAI merupakan produk dari HNI-HPAI (*Halal Network Internasional* - Herba Penawar Alwahida Indonesia), yang berbentuk serbuk cuci konsentrat yang mampu membersihkan berbagai kotoran dan noda pakaian.

KAJIAN TEORITIS

Eco-friendly Product Purchase Decision

Menurut Darmmesta dan Handoko (2012) dalam (Ridwan et al., 2018) terdapat tujuh komponen dalam setiap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis Produk
2. Keputusan tentang Bentuk Produk
3. Keputusan tentang Merek
4. Keputusan tentang Penjualnya
5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Green brand Image

Menurut Mourad dan Ahmed (2012) dan Azmi (2016) menjelaskan mengenai aspek aspek yang dibahas dalam persepsi Green Brand, sebagai berikut :

1. *Green Brand Image*

Green Brand Image adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek ramah lingkungan suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan.

2. *Green Satisfaction*

Green Satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. *Green Trust*

Green Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan. *Green Trust* juga dapat didefinisikan bahwa konsumen bergantung pada sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan, dan kemampuan.

Green Product

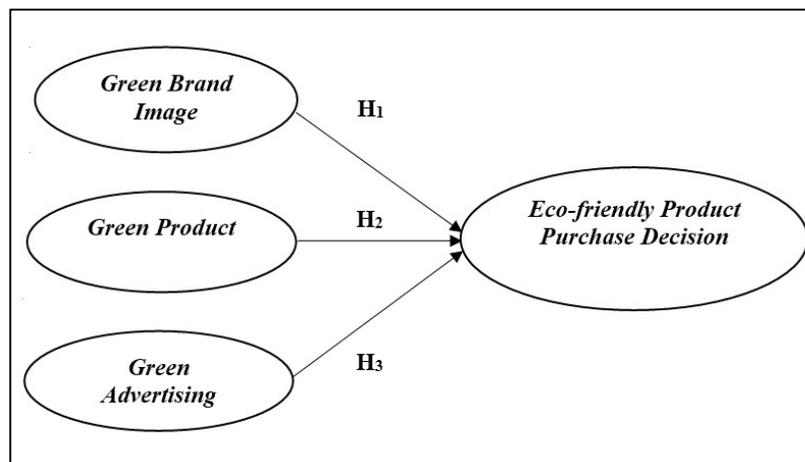
Menurut Kumar (2008) ada tiga indikator dalam mengukur *Green Product* yaitu :

1. Tidak mengandung zat kimia berbahaya.
2. Dapat di daur ulang
3. Dapat mengurangi penggunaan sumber daya secara berlebihan

Green Advertising

Menurut Banerjee et al., (1995) dalam (Azmi, 2016) *Green Advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *Green Lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

METODE PENELITIAN



Hipotesis :

- H1 : *Green Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Eco-friendly Product Purchase Decision*.
- H2 : *Green Product* berpengaruh Positif terhadap *Eco-friendly Product Purchase Decision*.

H3 : *Green Advertising* berpengaruh Positif terhadap *Eco-friendly Product Purchase Decision*.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Jumlah populasi dalam penelitian adalah semua pelanggan *Green Wash HNI-HPAI* yang ada di Semarang sejumlah 1450 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh pengguna *Green Wash* sebanyak 1450 karyawan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011). Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1450 pengguna *Green Wash*, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\1450 &= \frac{1450}{1 + 1450 (0,10)^2} \\1450 &= \frac{1450}{1 + 14,5} \\&= \frac{1450}{15,5} \\&= 93 \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden.}\end{aligned}$$

Sampel Penelitian dalam peneliti ini pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Kriteria-kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut adalah konsumen berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian *Green Wash HNI-HPAI*

Analisis data digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan SPSS. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Gujarati, 2001):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Eco-friendly Product Purchase Decision*

X_1 = *Green Brand Image*

X_2 = *Green Product*

X_3 = *Green Advertising*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Konstanta regresi dari masing-masing variabel independen

e = eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Kuisisioner dalam pengambilan data penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Kuisisioner yang diberikan ke responden

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuisisioner yang disebar	120
Jumlah kuisisioner yang rusak atau tidak lengkap	(20)
Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	100

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 Tahun	6	6%
2	20 - 30 Tahun	45	45%
3	31 - 35 Tahun	21	21%
4	35 - 45 Tahun	11	11%
5	36 - 40 Tahun	9	9%
6	≥ 45 Tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa umur responden yang menempati prosentase tertinggi adalah usia lebih dari 20 - 30 Tahun.

Tabel 3. Jenis kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	18	18%
2	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 82 orang atau 82 persen. Dengan demikian ini berarti bahwa hasil dari penelitian ini merupakan pendapat dari sebagian besar pengguna Green Wash adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMP	9
2	SMA	21
3	D3	33
4	D4/S1	24
5	S2/S3	13
Jumlah		100

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pendidikan responden yang menempati prosentase tertinggi adalah D3 dengan jumlah 33 responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel.5 berikut ini :

Tabel 5. Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Green Brand Image (X1)</i>			
	Indikator 1	0.893	0,1671	Valid
	Indikator 2	0.879	0,1671	Valid
	Indikator 3	0.894	0,1671	Valid
	Indikator 4	0.902	0,1671	Valid
2	<i>Green Product (X2)</i>			
	Indikator 1	0.840	0,1671	Valid
	Indikator 2	0.777	0,1671	Valid
	Indikator 3	0.771	0,1671	Valid
	Indikator 5	0.862	0,1671	Valid
3	<i>Green Advertising (X3)</i>			
	Indikator 1	0.778	0,1671	Valid
	Indikator 2	0.811	0,1671	Valid
4	<i>Eco-friendly Product Purchase Decision (Y)</i>			
	Indikator 1	0.642	0,1671	Valid
	Indikator 2	0.656	0,1671	Valid
	Indikator 3	0.724	0,1671	Valid
	Indikator 4	0.719	0,1671	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Green Brand Image*, *Green Product*, *Green Advertising* dan *Eco-friendly Product Purchase Decision* mempunyai r tabel untuk $n = 100$ dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ yaitu 0,1671, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel 6 berikut ini

Tabel 6. Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Green Brand Image</i>	0.620	Reliabel
2	<i>Green Product</i>	0.931	Reliabel
3	<i>Green Advertising</i>	0.697	Reliabel
4	dan <i>Eco-friendly Product Purchase Decision</i>	0.696	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *green brand image*, *green product*, *green advertising* dan *Eco-friendly Product Purchase Decision* memiliki r Alpha hitung lebih besar cronbach alpha sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *green brand image*, *green product*, dan *green advertising* terhadap *Eco-friendly product purchase decision* dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8.
Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.866	3.888		.480	.632		
	image	.350	.030	.885	11.771	.000	.702	1.425
	product	.505	.098	.385	5.159	.000	.713	1.402
	advertising	.195	.082	.151	2.365	.020	.979	1.022

a. Dependent Variable: purchase

$$Y = 0,885 X_1 + 0,385 X_2 + 0,151 X_3$$

Hasil uji hipotesis (Uji t)

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk *green brand image* adalah 11.771 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,671 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $11.771 > 1,671$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *green brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Eco-friendly product purchase decision* terbukti.

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk *green product* adalah 5.159 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,671 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5.159 > 1,671$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, bahwa *green product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Eco-friendly product purchase decision* terbukti.

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk *green advertising* adalah 2.365 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,671 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2.365 > 1,671$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *green advertising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Eco-friendly product purchase decision*.

Hasil Uji kelayakan Model)

Hasil uji yang melihat interaksi antar variabel independen dan dependen dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.054	3	130.685	52.069	.000 ^b
	Residual	240.946	96	2.510		
	Total	633.000	99			

a. Dependent Variable: purchase

b. Predictors: (Constant), advertising, product, image

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 52.069 pada level significance (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 3,94 sehingga nilai F hitung = 52.069 > dari F tabel = 3,94 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.607	1.584	.619	52.069	3	96	.000	1.643

a. Predictors: (Constant), advertising, product, image

b. Dependent Variable: purchase

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,607 atau 60,7%

PEMBAHASAN

Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap bahwa *Green Wash* sebagai produk merek hijau. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan menyadari bahwa merek *Green Wash* telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli *Green Wash*. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti ke responden, dimana responden rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju di angka 7-8 & 9-10.

Eco-friendly product purchase decision dipengaruhi oleh *green product*. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Hal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner yang disebar peneliti ke responden, dimana responden rata-rata menjawab sangat setuju di angka 9-10. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk yang paling tidak mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Sedangkan *green advertising* atau iklan peduli lingkungan *Green Wash* telah tersampaikan dengan baik ke konsumen. Di dalam iklan tersebut dijelaskan mengenai produk *Green Wash* yang memiliki zat yang tidak mencemari lingkungan, tidak memiliki busa, mampu menghemat penggunaan sumber daya yang berlebihan dan ramah terhadap lingkungan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Berarti apabila *Green Brand Image* semakin tinggi maka *Eco-friendly product purchase decision* akan semakin meningkat.
2. Variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Eco-friendly product purchase decision*. Berarti apabila *Green Product* semakin baik, maka *Eco-friendly product purchase decision* akan semakin meningkat.

3. Variabel *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Eco-friendly product purchase decision*. Berarti apabila *Green Advertising* semakin baik, maka *Eco-friendly product purchase decision* akan semakin meningkat.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain seperti variabel Green Packaging dan Green Marketing yang bisa membuat penelitian ini semakin sempurna.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Almaulidita, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1), 1–7.
- Astini, R. (2017). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips. Eprints.Uny.Ac.Id. Retrieved from http://eprints.uny.ac.id/29874/1/MuhammadShalahuddinAzmi_1140814404
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, III(1), 39–50.
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusaha. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 76–85.
- Kaima, A. D., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Green Product Dan Citra Perusahaan Pada Minuman Isotonik Hydro Coco Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 501–507.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal Emba*, 6(4), 4063–4072.
- Nursanti, T. D., & Melisa. (2011). Analis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laksmie Florist. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 2, 1077–1093.
- Otovianus, T. (2013). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips Pada Konsumen Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pawitaningtyas, M. R., Kumadji, S., & Sunarti. (2015). Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–7.

- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80–90.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Sari, D. G. (2012). “Pengaruh Green Brand Positioning Dan Perceived Product Necessity Pada Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Dengan Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan Sebagai Pemediasi Dan Ecoliteracy Sebagai Pemoderasi” (Studi Kasus Air Minum Ades pada Mahasiswa UNS Sur. Retrieved from perpustakaan.uns.ac.id
- Tjoanda, E., Christe, E., Fernandez, Y., Kristanti, M., Perhotelan, P. M., Manajemen, P. S., Siwalankerto, J. (n.d.). Pengaruh Green Marketing Hotel Terhadap Green Consumer Behavior. (2008), 316–327.
- Tyas, A. C. (2019). Pengaruh Eco Labelling, Green Brand Knowledge, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Amdk Ades (Studi Kasus pada Siswa-Siswi SMAN 3 Boyolali). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Waskito, N. S. (2015). Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Matic Bermesin PGM-FI di Universitas Negeri Yogyakarta). 151, 10–17.