

PERAN *GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *GREEN MARKETING COMMUNICATION* PADA MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI SURAKARTA

Nieldya Nofandrilla ^{1*};

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia; nn291@ums.ac.id

*Correspondence : nn291@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian terkait determinan *green purchase intention* telah banyak dilakukan di berbagai negara dengan berbagai macam tipe responden. Akan tetapi, penelitian terkait determinan *green purchase intention* di Indonesia dengan fokus responden mahasiswa Muslim masih jarang dilakukan. Islam mengajarkan kepada pemeluknya untuk melindungi lingkungan, bumi seisinya dan ciptaan Allah SWT. Ajaran Islam ini kami duga mempengaruhi perilaku mahasiswa Muslim dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, dan *green marketing communications* terhadap *green purchase intention* di kalangan mahasiswa Muslim di Kota Solo. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan perolehan data melalui survey pendistribusian kuesioner secara random kepada mahasiswa Muslim level sarjana di Kota Solo. Sebanyak 270 responden bersedia mengisi kuesioner. Untuk memastikan reliabilitas dan validitas hasil survey, studi ini menggunakan skor Cronbach Alpha. Hasil analisis regresi *ordinary least square* (OLS) memperlihatkan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green brand knowledge* responden dan atensi responden terhadap *green marketing communication* dari perusahaan. Implikasi dari penelitian ini adalah: (1) Pemerintah perlu meningkatkan literasi mahasiswa dan masyarakat terkait produk ramah lingkungan melalui kurikulum sekolah dan perguruan tinggi; dan (2) Perusahaan perlu membuat konten iklan, label, dan kemasan produk yang berisi informasi mengenai kepedulian terhadap lingkungan.

Kata kunci

Komunikasi Pemasaran Lingkungan, Merek, Minat Beli, Ramah Lingkungan

ABSTRACT

Research related to the determinants of green purchase intention has been widely conducted in several countries with various types of respondents. However, research related to the factors of green purchase intention in Indonesia with a focus on Muslim university student respondents is still rare. Islam encourages its adherents to safeguard the environment, the planet and its resources, as well as the creation of Allah SWT. We hypothesise that this Islamic doctrine affects the purchasing behaviour of Muslim students. This study aims to see the effect of green brand knowledge, attitude toward green brand, and green marketing communications on green purchase intention among Muslim students in Solo City. Quantitative method is used on this research, with data obtained through random technique to Muslim undergraduate students in Solo City. A total of 270 respondents were willing to fill out the questionnaire. In order to ensure the reliability and validity of the survey, this study incorporates Cronbach Alpha. The finding of the ordinary least square (OLS) regression analysis showed that green purchase intention was influenced by the respondents' green brand knowledge and the respondents' attention to the company's green marketing communication. The implications of this study are: (1) The government must enhance literacy among students and society via its educational curriculum in both higher education and schools; and (2) Companies should develop their advertisements, labels, and packaging to include information regarding their commitment to the environment.

Keywords

Brand, environmentally friendly, Green Marketing Communication, Green Purchase Intention

Pendahuluan

Saat ini, isu mengenai pemanasan global, perubahan iklim, dan pencemaran dan kerusakan lingkungan menjadi bagian diskusi sehari-hari masyarakat dan mempengaruhi niatan masyarakat dalam membeli berbagai macam produk (Zaremohzzabieh et al., 2021). Indonesia tercatat dalam urutan kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbesar di dunia setelah China, yaitu sebesar 64 juta ton (Jambeck et al., 2015; www.detik.com).

Hal tersebut dikarenakan oleh kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia sejak nenek moyang dalam pemeliharaan lingkungan, dan spesifik dalam hal pembuangan sampah. Dengan adanya berita dan fakta terakit pencemaran dan kerusakan lingkungan tersebut, akan membuat konsumen lebih peka terhadap isu kerusakan lingkungan dan mengubah gaya hidupnya seperti membeli produk yang ramah lingkungan (Thøgersen et al., 2015). Fenomena ini ditangkap oleh perusahaan dengan meluncurkan kampanye pemasaran ramah lingkungan, dapat diartikan sebagai segala kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan dampak positif atau mengurangi dampak negatif produk-produk mereka terhadap lingkungan (Jain & Kaur, 2004, p.188). Oleh karena itu, dampak dari *green marketing* akan menginspirasi konsumen untuk membeli *green product* atau *green brand*. Merk yang ramah lingkungan merupakan suatu penawaran yang memberikan keuntungan signifikan terhadap lingkungan, dan berusaha menciptakan identitas ramah lingkungan sebagai prioritas tertinggi dalam pemilihan barang (Grant, 2008, p.25).

Studi Meta analytic dari Zaremohzzabieh et al. (2021) menyebutkan bahwa telah banyak dilakukan studi mengenai determinan dari *green purchase intention* dengan melibatkan responden konsumen dan mahasiswa dari berbagai negara. Akan tetapi penelitian mengenai *green purchase intention* bagi mahasiswa Muslim masih sangat terbatas. Studi ini akan mencoba mengulas peran *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, dan *consumers' attention to companies' green marketing communication* terhadap *green purchase intention* mahasiswa Muslim level S1 di Indonesia, khususnya di Kota Surakarta (Solo).

Kebaruan dari studi ini adalah responden yang menjadi target dari penelitian ini adalah mahasiswa Muslim level S1. Mahasiswa Muslim level S1 menjadi target utama responden kami, karena mahasiswa yang dikategorikan dalam Generasi Z ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen biasa (non-mahasiswa). Pertama, mahasiswa memiliki akses lebih terbuka terhadap website dan materi terkait lingkungan hidup. Kedua, mahasiswa memiliki aktivitas diskusi dan kegiatan belajar mengajar yang ada kaitannya dengan lingkungan hidup. Ketiga, mahasiswa lebih kritis terhadap klaim, pesan, dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan terkait lingkungan hidup.

Selain itu, mahasiswa Muslim sengaja dipilih untuk memberi gambaran faktor-faktor penting apa yang membuat konsumen Muslim membeli produk ramah lingkungan. Saat ini, jumlah umat Islam di Indonesia sekitar 87% atau 245 juta jiwa. Menurut PEW research centre, jumlah umat Islam dunia akan menyamai jumlah umat Kristiani di tahun 2060 atau sekitar 3 Miliar Muslim (*The Changing Global Religious Landscape | Pew Research Center*, n.d.) Oleh karena itu, memahami faktor-faktor tersebut menjadi penting karena potensi pasar yang begitu besar dari umat Islam Indonesia dan dunia.

Kontribusi dari penelitian ini adalah: (1) Penelitian ini meng*extend* penelitian sebelumnya yang fokus meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi green purchase intention di kalangan mahasiswa tetapi di negara lain seperti Malaysia (Sharaf et al., 2015) dan Iran (Irandust & Bamdad, 2014) yaitu dengan mengetes faktor seperti *green brand* dan *green marketing communication* di Indonesia sebagai negara dengan jumlah Muslim terbanyak di dunia; (2) Penelitian ini meng*expand* penelitian sebelumnya yang meneliti determinan *green purchase intention* dengan responden konsumen general seperti di Taiwan (Ting et al., 2019), India (Sharma & Aswal, 2017), China (Kai & Haokai, 2016). Sedangkan studi ini fokus pada mahasiswa Muslim dimana terdapat ajaran Islam untuk menjaga lingkungan, bumi seisinya dan ciptaan Allah SWT yang dapat mempengaruhi niatan membeli produk ramah lingkungan.

Prinsip-prinsip dan ajaran dalam agama menentukan baik buruknya nilai moral (Hofstede et al., 2010). Islam mengajarkan kepada ummat Islam untuk melindungi bumi dan lingkungan (Hassan, 2014). Di dalam beberapa ayat Al-Qur'an disebutkan "Dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi, serta merusak tanam-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan" (Quran 2:205) serta "Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan" (Quran 7:56)

Masing-masing individu memiliki tugas untuk melindungi ciptaan Allah (Hassan, 2014). Dalam sebuah hadits diterangkan bahwa muslim yang menanam berbagai tanaman, kemudian hasil dari tanamannya dimakan burung, binatang lain, ataupun manusia, maka akan menjadi sedekah untuk orang tersebut (Sahih Bukhari, 513). Jadi, Ummat Islam wajib menjaga dan melestarikan ciptaan Allah sesuai perintah agama.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi Hasrat seseorang dalam pembelian *green products*. *Brand knowledge* merupakan elemen penting yang bisa mempengaruhi niatan membeli produk ramah lingkungan. Salah satu faktor penting yang membentuk *brand knowledge* dan bisa mempengaruhi respon dari konsumen adalah kepekaan terhadap merk (*brand recall* dan *recognition*) serta kekuatan dan keunikan asosiasi sebuah brand dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Harapannya, kesadaran merk akan semakin meningkat. Apabila konsumen memandang sebuah merk memiliki kekuatan dan keunikan terkait komitmen kepedulian ramah lingkungan maka pengetahuan tersebut bisa mempengaruhi niatan konsumen membeli produk yang ramah lingkungan. Studi sebelumnya mendokumentasikan mengenai korelasi positif antara pengetahuan terkait lingkungan dengan niatan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan (Eze & Ndubisi, 2013; Putri & Hayu, 2024; Suki, 2016; Tan et al., 2022; Yadav & Pathak, 2016). Akan tetapi, penelitian tersebut tidak mengulas peran *brand knowledge* pada *green purchase intention* di kalangan konsumen Muslim. Konsumen Muslim level middle-class yang memiliki pengetahuan akan lingkungan disimpulkan juga akan berpengaruh positif terhadap *attitude toward green product* (Hassan, 2014). Mahasiswa Muslim yang mendengar sebuah *brand* yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, kami duga akan memiliki *recall* dan *recognition* yang kuat terhadap *brand* tersebut karena dalam Islam, semua aktor bisnis, konsumen, dan masyarakat secara umum diwajibkan untuk ikut menjaga lingkungan hidup. Sebuah *brand* yang terkenal karena keunikannya, seperti penekanan pada komitmen menjaga lingkungan baik saat memproduksi barang, iklan, sampai distribusi akan mendapat tempat di hari konsumen

Muslim karena konsumen Muslim ketika membeli produk tersebut berarti dia ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan hidup sesuai ajaran Islam.

Solomon (2014) mendefinisikan *attitude toward a brand* sebagai preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan dari sebuah merk, sehingga konsumen bisa berargumen apakah mempunyai ketertarikan atau tidak terhadap sebuah produk. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *attitude toward green brand* juga berpengaruh terhadap niatan membeli produk ramah lingkungan. Studi Suki (2016) menemukan bahwa *attitude toward green brand* memiliki pengaruh positif terhadap niatan membeli *green products*. Menariknya, *attitude toward green products* juga berpengaruh secara positif terhadap kesediaan konsumen membayar harga mahal pada *green products* (Kirmani & Khan, 2018). Akan tetapi, studi yang dilakukan oleh Suki (2016), Kirmani & Khan (2018) belum mengulas secara spesifik pengaruh *attitude toward a brand* pada *green purchase intention* pada konsumen Muslim. Sedangkan penelitian pada konsumen Muslim level middle-class juga menyimpulkan bahwa konsumen dengan *attitude toward a brand* memiliki niatan yang lebih kuat untuk membeli *green products* (Hassan, 2014). Evaluasi keseluruhan dari konsumen Muslim akan sebuah *brand* dapat dipengaruhi oleh ajaran Islam seperti kewajiban manusia untuk menjaga lingkungan. Hal ini sebagai bagian dari tanggung jawab seorang Muslim.

Definisi *green marketing* pertama kali digaungkan oleh Hennion dan Kiennar di tahun 1976 yang menyebut *ecological marketing* adalah kegiatan pemasaran yang berfokus untuk membantu isu-isu lingkungan sekitar dan berusaha memberikan solusinya (Dangelico & Vocalelli, 2017) dan mendukung keberlanjutan ekosistem (Papadopoulus et. al., 2010 dalam (Alifia & Dewi, 2022)). Perusahaan mencoba mengambil hati masyarakat dengan mengirimkan pesan-pesan yang jelas dan konsisten dengan mengangkat isu kepedulian terhadap lingkungan. *Green marketing* atau pemasaran hijau atau lebih dikenal dengan pemasaran ramah lingkungan memfokuskan pada bagaimana caranya merangsang dan membentuk perilaku konsumen dengan pendidikan ramah lingkungan. Sehingga, perusahaan membutuhkan usaha untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik perhatian dengan menggunakan *green marketing communications* (Kurnia et al., 2022). *Green marketing* merupakan bagian komunikasi yang bertanggungjawab dan dapat mempengaruhi perilaku individu (Nadanyiova et al., 2020). Komunikasi yang berkaitan dengan ramah lingkungan dapat dilakukan dengan media cetak, radio dan televisi (Chan, 2004) atau melalui pesan lisan dan non-lisan (Correia et al., 2023) dan website (Biloslavo & Trnavĕviĕ, 2009). Contohnya adalah penggunaan *eco-labels* melalui gambar dan tulisan, pemberian informasi kepada konsumen tentang produksi yang ramah lingkungan, *packaging*, dan kegiatan *re-cycle* (Correia et al., 2023; Ramadhanti et al., 2024).

Target dari *green marketing communications* sebenarnya adalah untuk mengubah perilaku potensial konsumen secara psikologi dan emosional. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *awareness* yang akan mempengaruhi perilaku konsumen secara psikologis. Sehingga, *green marketing communications* berpotensi untuk merubah *preferences*, perilaku, persepsi dan keputusan pembelian dari konsumen terhadap sebuah produk (Nadu & Nadu, 2023). Konsumen Muslim memiliki kewajiban untuk selalu membeli produk dan jasa yang sesuai dengan ajaran agama, misal produk tersebut harus *halal* dan *thoyyibah*. Konsep *thoyyibah* sangat luas dapat mencakup kebaikan untuk diri sendiri, masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, konsumen Muslim, perlu mencari informasi mendalam mengenai produk yang akan dibelinya. Dengan *green*

marketing communications yang komprehensif, konsumen Muslim akan terbantu dan semakin mantap dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.

Penelitian Nadanyiova et al. (2020) memiliki kesimpulan bahwa *socially responsible brand's communication* akan memiliki manfaat terhadap *brand value* yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam sebuah studi, ditemukan bahwa *green image* akan mempengaruhi *purchase intention* (Tan et al., 2022) begitu pula dengan peran positif *competence message* (Zhang et al., 2024) dan *green marketing mix* pada *purchase intention* (Ahmed et al., 2023). Dalam studi lain ditemukan bahwa kredibilitas dari iklan yang berkaitan dengan lingkungan berpengaruh positif terhadap niatan membeli (Chan, 2004). Prastiyo (2016) melakukan penelitian pada alat yang digunakan dalam *green marketing communications* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasilnya ditemukan bahwa adalah alat yang paling berpengaruh adalah *eco-brand*, yaitu produk yang menggunakan logo merek yang menginterpretasikan peduli terhadap lingkungan, contohnya merk The Body Shop. Pada penelitian Yaputra et al. (2021) disimpulkan bahwa penggunaan *packaging* ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Jamal et al., (2022) meneliti alat komunikasi pemasaran ramah lingkungan. Hasilnya adalah empat variable yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal dinilai efektif sebagai alat *green marketing communications*, sedangkan *sales promotion* dan *public relations* terlihat tidak efektif.

Correia et al. (2023) meneliti 690 responden di Portugal, hasilnya ditemukan bahwa adanya korelasi yang kuat antara *green marketing communications* dan *green purchasing behaviour*. Masyarakat dengan tingkat pendidikan tinggi, berjenis kelamin perempuan, dan masyarakat yang mempunyai perilaku ramah lingkungan lebih cenderung mempunyai minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang sama. Pada penelitian (Alifia & Dewi, 2022) menyimpulkan bahwa strategi *green marketing communications* pada produk Garnier melalui program *Garnier Green Beauty* dinyatakan efektif, tentunya dengan menggunakan konsep perencanaan dan kreativitas yang sangat matang. (Kurnia et al., 2022) meneliti secara spesifik di bagian *Food&Beverage*, hasilnya adalah *green marketing communications* berpengaruh secara parsial pada citra restoran dan minat beli pengunjungnya. Hasil penelitian Agustin et al. (2020) menjelaskan bahwa *green marketing communications* berpengaruh secara langsung dan signifikan sebesar 75,94% terhadap minat beli produk Tupperware di kota Malang. Sedangkan Sienatra & Evani (2021), menyatakan bahwa aktivitas promosi dengan mengangkat tema peduli lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Strategi konten media sosial dengan tema ramah lingkungan telah berhasil menjadi bentuk komunikasi persuasif dalam meningkatkan followers (Zulkarnain et al., 2023). Sebagai contoh, penggunaan gambar hewan yang terkena dampak sampah plastik membangkitkan psikologis, emosional, dan rasa iba masyarakat, sehingga berpikir ulang ketika akan menggunakan sampah plastik Kembali. Menariknya, penelitian-penelitian yang telah dilakukan di atas belum mengulas bagaimana faktor-faktor seperti *green marketing communications* berpengaruh pada minat beli di kalangan Muslim, terutama mahasiswa. Karena ummat Islam berpotensi besar dari sisi kuantitas menjadi calon konsumen produk ramah lingkungan, maka berdasarkan diskusi diatas, penelitian ini akan menguji tiga hipotesis yang terdiri atas:

Ha1: *Green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* di kalangan mahasiswa Muslim

Ha2: *Attitude toward green brand* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* di kalangan mahasiswa Muslim

Ha3: *Consumers'attention to companies'green marketing communication* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* di kalangan mahasiswa Muslim

Metode

Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik *simple random sampling*, dengan target 300 koresponden warga Solo dari beberapa level usia, tingkat Pendidikan dan pekerjaan. Sehingga, dalam studi ini tidak diperhatikan distribusi responden berdasarkan uang saku, gender dan jurusan. Data penelitian menggunakan kuesioner didistribusikan melalui google form dengan tujuan mendapatkan hasil yang sesuai kriteria. Pupolasi adalah warga Solo berjumlah 523.008 orang (surakartakota.bps.go.id), kemudian sampel diambil dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n: ukuran sampel/jumlah responden

N:ukuran populasi

e: Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Perhitungan jumlah sampel menurut Rumus Slovin

$$99,98 = \frac{523.008}{1 + 523.008(0.01)^2}$$

Sehingga, dalam penelitian ini, minimal jumlah sampel adalah 100 responden. Kemudian, sebanyak 270 responden berpartisipasi mengisi survey ini.

Kuisisioner

Kami menggunakan dan instrumen pertanyaan yang berasal dari penelitian sebelumnya seperti Suki (2016) dan Correia et al., (2023). Lebih spesifiknya, kami mengadopsi pertanyaan-pertanyaan terkait *green brand knowledge*, *green purchase intention*, dan *attitude toward green brand* dari penelitian Suki (2016). Sedangkan dari penelitian Correia et al., (2023) kami mengadopsi pertanyaan terkait *consumers'attention to companies'green marketing communication*. Hasil translasi kuesioner dirasa sesuai dengan konteks Indonesia dan konteks Islam karena ajaran Islam terkait kepedulian lingkungan merupakan ajaran yang universal dan sesuai dengan nilai-nilai yang digagas oleh barat. Dari hasil translasi pertanyaan-pertanyaan tersebut kami lakukan pilot test kepada beberapa responden untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan yang sulit dipahami ataupun sensitif. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan tersebut studi ini menggunakan skor *Cronbach Alpha*. Tabel 1 berikut menunjukkan daftar pertanyaan dalam kuesioner.

Table 1 Daftar Pertanyaan dalam Kuesioner

Green purchase intention (Suki, 2016)

Saya akan membeli produk yang ramah lingkungan karena kepedulian lingkungan
Saya akan membeli produk yang ramah lingkungan di masa depan karena menguntungkan lingkungan
Saya senang membeli produk ramah lingkungan karena tidak merusak lingkungan

Attitude toward green brand (Suki, 2016)

Saya merasa reputasi produk ramah lingkungan cukup bisa diandalkan
Saya merasa performa produk ramah lingkungan dapat diandalkan
Saya merasa klaim produk ramah lingkungan dapat dipercaya
Kekhawatiran produk ramah lingkungan atas lingkungan hidup sesuai ekspektasi saya
Produk ramah lingkungan menepati janji dan tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan

Consumers'attention to companies'green marketing communication (Correia, 2023)

Saya berusaha memperhatikan pesan iklan yang berbicara mengenai perlindungan lingkungan hidup
Saya memberi apresiasi merk/perusahaan yang memiliki label dan sertifikasi yang berkaitan dengan lingkungan hidup
Saya merespon dengan gembira merk yang menggunakan pesan-pesan perlindungan lingkungan dalam iklannya
Saya memperhatikan dengan seksama label dan informasi produk terkait dampaknya pada lingkungan
Ketika melakukan pembelian, saya memilih membeli produk dari perusahaan ramah lingkungan
Saya mensupport cara berpromosi produk ramah lingkungan (contoh:promosi/iklan produk tanpa sampah plastik)
Saya berpikir bahwa penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih detail terkait karakteristik lingkungan pada produknya dan cara memproduksinya

green brand knowledge (Suki, 2016)

Produk ramah lingkungan merupakan investasi jangka panjang yang bermanfaat
Performa produk ramah lingkungan memenuhi ekspektasi saya
Kurangnya akses menjadi alasan kenapa produk ramah lingkungan kurang populer dan kurang diminati
Saya membeli produk ramah lingkungan karena tidak merusak lingkungan
Saya membeli produk ramah lingkungan karena terdapat benefit bagi lingkungan dibanding produk lainnya

Sumber data: (1) Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). *Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356> dan (2) Suki, N. M. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>

Variabel dependen, variabel independen dan variabel kontrol

Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *green purchase intention*. Sedangkan variabel independen utama yang kami gunakan adalah *green brand knowledge, attitude toward green brand, dan consumers'attention to companies'green marketing communication*. Kami juga memilih beberapa variabel kontrol diantaranya umur, gender dan uang saku. Usia dipilih karena peneliti menduga dengan semakin bertambahnya usia, informasi terkait kerusakan lingkungan akan lebih banyak didapatkan (Kumar et al., 2024). Selain itu kepedulian terkait kerusakan lingkungan akan lebih mengena pada usia tua terkait karena berhubungan dengan lingkungan yang akan ditempati oleh generasi penerusnya. Gender dipilih sebagai kontrol karena ada kecenderungan perbedaan gender akan mempengaruhi jenis produk yang dikonsumsi, misalkan wanita akan mengkonsumsi produk kosmetik yang lebih banyak daripada pria. Uang saku dipilih karena produk-produk yang ramah lingkungan cenderung lebih mahal dari pada produk sejenis tanpa klaim ramah lingkungan.

Adapun model regresi linier berganda (OLS) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = *Green purchase intention* (GPI)

X1 = *Attitude toward green brand* (ATGB)

X2 = *Green brand knowledge* (GBK)

X3 = *Consumers'attention to companies'green marketing communication* (CAGMC)

X4 = Age (usia)

X5 = Gender (dummy)

X6 = Uang saku (bulanan)

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi

e = *Error team*

Berikutnya, pada tahapan uji asumsi, dilakukan uji T guna pengujian hipotesa untuk menjawab pertanyaan bagaimana variabel bebas memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat secara individu. Pengujian tersebut menggunakan rumus dasar apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (Ghozali, 2016).

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan regresi *ordinary least square* (OLS) untuk meneliti pengaruh *green brand knowledge, attitude toward green brand, dan consumers'attention to companies'green marketing communication* terhadap *green purchase intention*. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami permasalahan terkait multikolinieritas dan heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah model pada studi ini memiliki masalah multikolinieritas, maka dapat merujuk pada nilai *Varian inflation factor* (VIF). *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity* juga perlu dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat problem *heteroskedasticity* pada model. *Bootstrap standard error* dipilih untuk mengatasi problem normalitas.

Untuk meminimalisir permasalahan *common method bias* (Podsakoff et al., 2003; 2012), maka kami tidak mewajibkan responden mengisikan nama mereka (anonim). Kami juga memisahkan halaman kuesioner *introduction*, halaman pertanyaan terkait profil responden (variabel kontrol), halaman pertanyaan terkait variabel independen utama dengan halaman pertanyaan terkait variabel dependen (*green purchase intention*). Langkah selanjutnya adalah *pilot test*, yaitu tahapan pengujian kuesioner sebelum didistribusikan kepada responden. Fungsi dari *pilot test* adalah untuk mengukur tingkat validitas serta kualitas data yang akan diperoleh sebagai bukti bahwa kuesioner sudah tepat, dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas (skor cronbach alpha).

Sebelum melakukan regresi OLS, kami melakukan exploratory factor analysis (EFA) pada masing-masing kelompok pertanyaan *green brand knowledge, attitude toward green brand, consumers' attention to companies' green marketing communication, dan green purchase intention* (Fabrigar et al., 2014) sekaligus mengecek realibilitas, validitas kuesioner dan kecukupan sample melalui skor Cronbach alpha dan KMO bartlett test.

Hasil dan Pembahasan

Factor analysis

Pada saat melakukan EFA pada kelompok pertanyaan *green purchase intention* (Tabel 2), ketiga pertanyaan mengelompok ke satu faktor saja. Hal ini sejalan dengan penelitian Suki (2016). Adapun nilai Cronbach Alpha adalah 85.84%. Sedangkan P-value Bartlett test signifikan pada p-value 0.01% dan skor Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy menunjukkan angka 0.73. Kami dapat menyimpulkan bahwa hasil jawaban responden terkait *green purchase intention* cukup reliable.

Tabel 2 Hasil Exploratory Factor Analysis pada Kelompok Pertanyaan *Green Purchase Intention*

Variable: <i>green purchase intention</i>	Factor1	Uniqueness
Saya akan membeli produk yang ramah lingkungan karena kepedulian lingkungan	0.8923	0.2038
Saya akan membeli produk yang ramah lingkungan di masa depan karena menguntungkan lingkungan	0.8945	0.1999
Saya senang membeli produk ramah lingkungan karena tidak merusak lingkungan	0.8622	0.2566

Sumber data: Hasil olah data peneliti.

Kemudian kami melakukan EFA pada kelompok pertanyaan *attitude toward green brand* (Tabel 3) dan menemukan semua pertanyaan mengelompok pada 1 faktor dan sesuai dengan penelitian sebelumnya (Suki, 2016). Sedangkan P-value Bartlett test signifikan pada p-value 0.01% dan skor Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy menunjukkan angka 0.82. Adapun skor Cronbach alpha di angka 0.84. Jawaban responden terkait *attitude toward green brand* bisa dikatakan cukup reliable.

Tabel 3 Hasil Exploratory Factor Analysis pada Kelompok Pertanyaan *Attitude Toward Green Brand*

Variable: <i>attitude toward green brand</i>	Factor1	Uniqueness
Saya merasa reputasi produk ramah lingkungan cukup bisa diandalkan	0.7787	0.3937
Saya merasa performa produk ramah lingkungan dapat diandalkan	0.8487	0.2797
Saya merasa klaim produk ramah lingkungan dapat dipercaya	0.7788	0.3934
Kekhawatiran produk ramah lingkungan atas lingkungan hidup sesuai ekspektasi saya	0.7069	0.5003
Produk ramah lingkungan menepati janji dan tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan	0.7842	0.385

Sumber data: Hasil olah data peneliti.

Selanjutnya, kami juga melakukan EFA pada kelompok pertanyaan *consumers'attention to companies'green marketing communication* (Tabel 4). Kami mendapatkan hasil ketujuh pertanyaan mengelompok ke 1 faktor dan sejalan dengan penelitian Correia (2023). P-value Bartlett test signifikan pada p-value 0.01% dan skor Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy menunjukkan angka 0.866. Cronbach Alpha memiliki skor 0.87. Jawaban responden terkait *consumers'attention to companies'green marketing communication* dapat kami simpulkan cukup reliable.

Tabel 4 Hasil Exploratory Factor Analysis pada kelompok pertanyaan *consumers'attention to companies'green marketing communication*

Variable: <i>consumers' attention to companies' green marketing communication</i>	Factor1	Uniqueness
Saya berusaha memperhatikan pesan iklan yang berbicara mengenai perlindungan lingkungan hidup	0.7631	0.4177
Saya memberi apresiasi merk/perusahaan yang memiliki label dan sertifikasi yang berkaitan dengan lingkungan hidup	0.7715	0.4048
Saya merespon dengan gembira merk yang menggunakan pesan-pesan perlindungan lingkungan dalam iklannya	0.777	0.3962
Saya memperhatikan dengan seksama label dan informasi produk terkait dampaknya pada lingkungan	0.7443	0.4461
Ketika melakukan pembelian, saya memilih membeli produk dari perusahaan ramah lingkungan	0.7451	0.4448
Saya mensupport cara berpromosi produk ramah lingkungan (contoh:promosi/iklan produk tanpa sampah plastik)	0.7829	0.3871
Saya berpikir bahwa penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih detail terkait karakteristik lingkungan pada produknya dan cara memproduksinya	0.6942	0.5181

Sumber data: Hasil olah data peneliti.

Terakhir, kami melakukan EFA pada kelompok pertanyaan *green brand knowledge* (Tabel 5). Hasil EFA menunjukkan semua pertanyaan mengelompok ke 1

faktor. P-value Bartlett test signifikan pada p-value 0.01% dan skor Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy menunjukkan angka 0.76. Cronbach Alpha memiliki skor 0.87. Hasil kuesioner terkait *green brand knowledge* cukup reliable.

Tabel 5 Hasil Exploratory Factor Analysis pada kelompok pertanyaan *green brand knowledge*

Variable: <i>green brand knowledge</i>	Factor1	Uniqueness
Produk ramah lingkungan merupakan investasi jangka panjang yang bermanfaat	0.7129	0.4918
Performa produk ramah lingkungan memenuhi ekspektasi saya	0.6892	0.525
Kurangnya akses menjadi alasan kenapa produk ramah lingkungan kurang populer dan kurang diminati		
Saya membeli produk ramah lingkungan karena tidak merusak lingkungan		
Saya membeli produk ramah lingkungan karena terdapat benefit bagi lingkungan dibanding produk lainnya	0.5939	0.6473
Produk ramah lingkungan merupakan investasi jangka panjang yang bermanfaat	0.8063	0.3499
Performa produk ramah lingkungan memenuhi ekspektasi saya	0.807	0.3487

Sumber data: Hasil olah data peneliti.

Deskriptif Statistik

Tabel 6 menunjukkan hasil statistik deskriptif. Nilai *average* umur responden adalah 20 tahun dengan umur minimal 18 tahun dan umur maksimal 26 tahun. Terdapat Sembilan puluh satu responden memiliki jenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya 179 berjenis kelamin perempuan. Sedangkan uang saku bulanan rata-rata responden mendekati Rp 2 juta per bulan.

Tabel 6 Statistik Deskriptif

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
AGE	270	20.6	1.217591	18	26
GENDER	270	0.337037	0.4735755	0	1
UANGSAKU	270	1.774074	0.7037302	1	5
ATGB	270	-0.0062306	1.003651	-3.297532	1.836635
GBK	270	-0.0032998	0.9993336	-3.800612	1.537302
GPI	270	-0.0130732	1.001376	-4.417155	1.105079
CAGMC	270	-2.52E-09	1	-4.025576	1.430432

Sumber data: Hasil olah data peneliti.

Korelasi

Hasil korelasi (Tabel 7) menunjukkan bahwa variabel *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, dan *consumers'attention to companies'green marketing communication* memiliki korelasi positif terhadap *green purchase intention*. Uang saku berkorelasi positif terhadap *green purchase intention*. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, dan *consumers'attention*

to companies'green marketing communication terhadap green purchase intention diperlukan analisis lebih lanjut menggunakan regresi OLS.

Tabel 7 Hasil Korelasi

	GPI	ATGB	GBK	CAGMC	AGE	GENDER	UANGSAKU
GPI	1						
ATGB	0.527***	1					
GBK	0.771***	0.612***	1				
CAGMC	0.697***	0.579***	0.701***	1			
AGE	0.0601	0.0736	0.0379	0.0556	1		
GENDER	-0.116	-0.0817	-	-0.156*	0.0493	1	
UANGSAKU	0.160**	0.00410	0.109	0.103	0.118	-0.0384	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Sumber data: Hasil olah data peneliti.

Regresi OLS

Kami melakukan regresi OLS (Tabel 8) untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, dan *consumers'attention to companies'green marketing communication* terhadap *green purchase intention*. *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity* kami lakukan dan model kami terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Nilai VIF juga jauh dibawah angka 10 menunjukkan bahwa model kami terbebas dari multikolinearitas. OLS dengan Vce (bootstrap) kami lakukan untuk memenuhi asumsi normalitas.

Nilai dari R-squared adalah 0.65. P-value dari F signifikan di angka 0.1% sehingga model dianggap reliable. Hasil regresi OLS menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dan *consumers'attention to companies'green marketing communication* positif dan signifikan pada level 1%. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Chan, 2004; Correia et al., 2023; Hassan, 2014; Nadanyiova et al., 2020; Suki, 2016). Hipotesis 1 dan 3 dapat diterima. Semakin tinggi *green brand knowledge* maka semakin tinggi pula *green purchase intention*. Sejalan dengan itu apabila skor *consumers'attention to companies'green marketing communication* meningkat maka akan meningkatkan *green purchase intention*. Terkait kontrol variabel, *uangsaku* signifikan pada level 5% menunjukkan bahwa semakin tinggi *uangsaku* responden semakin tinggi pula *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penghasilan dan status sosial mahasiswa, maka *green purchase intention* akan semakin meningkat. Penjelasan lainnya adalah dengan fenomena bahwa beberapa produk yang ramah lingkungan dianggap premium sehingga harga jualnya lebih mahal daripada produk lainnya. Selain itu Variabel ATGB, AGE, dan GENDER tidak berpengaruh pada *green purchase intention* responden.

Tabel 8 Hasil Regresi OLS

VARIABLES	model 1
-----------	---------

ATGB	0.0267 (0.0558)
GBK	0.543*** (0.0618)
CAGMC	0.295*** (0.0600)
AGE	-0.0256 (0.0248)
GENDER	-0.0542 (0.0742)
UANGSAKU	0.103** (0.0503)
Constant	0.352 (0.527)
Observations	270
R-squared	0.650
F	112.91
Prob > F	0.000

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Sumber data: Hasil olah data peneliti.

Regresi OLS dengan vce(bootstrap) pengaruh ATGB (attitude toward green brands), GBK (green brand knowledge), dan CAGMC (consumers' attention to companies' green marketing communication) pada green purchase intention. Variabel kontrol: umur AGE (usia responden), GENDER (dummy, jenis kelamin), dan UANGSAKU (uang saku bulanan dari responden).

Pembahasan

Hasil studi ini yang menangkap pengaruh positif green brand knowledge dan *consumers' attention to companies' green marketing communication* terhadap *green purchase intention* dapat dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991; Panda et al., 2024) dimana sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dari mahasiswa Muslim akan mempengaruhi *green purchase intention*. Sikap dan kontrol perilaku mahasiswa Muslim yang cenderung kritis terhadap kegiatan produksi/bisnis yang merusak lingkungan akan dicerminkan dengan tingginya niatan membeli produk ramah lingkungan, apabila mahasiswa tersebut memiliki recall dan recognition yang kuat terhadap sebuah brand yang menonjolkan kepedulian lingkungan. Selain itu, pesan-pesan ramah lingkungan pada konten iklan, label dan *packaging* juga akan mempengaruhi sikap dan kontrol perilaku mahasiswa.

Literasi dan pengetahuan akan ramah lingkungan memiliki dampak positif terhadap niatan membeli produk ramah lingkungan di kalangan Mahasiswa Muslim level S1 di kota Solo, Indonesia. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh variable pengetahuan terkait lingkungan terhadap niatan membeli produk ramah lingkungan (Eze & Ndubisi, 2013; Suki, 2016; Tan, Sadiq, Bashir,

Mahmood, & Rasool, 2022; Yadav & Pathak, 2016) yang dilakukan di negara yang berbeda (bukan Indonesian) dan dengan target responden bukan Muslim. Artinya, peran literasi lingkungan hidup terhadap niatan membeli produk hijau tidak terbatas pada negara maju saja dan tidak terbatas pada konsumen yang memiliki agama selain Islam (non-Muslim).

Konsumen yang memiliki status mahasiswa memiliki akses terhadap informasi yang lebih mudah dan terbuka dibanding konsumen biasa. Hal ini dikarenakan ada interaksi mahasiswa dengan dosen, sesama mahasiswa, dan akses informasi melalui web yang difasilitasi oleh kampus atau pendidikan tinggi. Akses informasi dan diskusi-diskusi yang diadakan di kampus tidak jarang membahas isu lingkungan hidup dan produk-produk/merk-merk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup. Bahkan saat-saat ini, mahasiswa banyak yang berkolaborasi dengan merk ramah lingkungan mengadakan kegiatan-kegiatan dalam rangka peduli terhadap lingkungan.

Hal ini masih ditambah lagi dengan status mahasiswa yang beragama Islam (Muslim). Mahasiswa Muslim memiliki kesempatan untuk mengakses ajaran-ajaran Islam lebih banyak daripada konsumen biasa. Hal ini dikarenakan, mahasiswa Muslim bisa mengakses website melalui kampus, mendapatkan pelajaran mengenai Islam dan ajaran-ajarannya serta adanya unit kegiatan kemahasiswaan yang fokus membahas Islam dan ajarannya. Salah satu ajaran Islam yang bisa didiseminasikan melalui web dan mimbar kampus adalah ajaran terkait melindungi lingkungan hidup.

Bagaimana dengan *marketing communication* terkait produk ramah lingkungan bisa mempengaruhi niatan membeli? Mahasiswa Muslim level sarjana tentunya memiliki tingkat literasi lebih tinggi dari konsumen non-mahasiswa. Dengan tingkat literasi yang lebih tinggi tersebut, maka mahasiswa S1 akan memperhatikan lebih detail terkait pesan-pesan yang ditulis oleh perusahaan di iklan-iklan yang ditayangkan oleh perusahaan terkait lingkungan hidup (Suki, 2016).

Sertifikasi dan label yang menampilkan informasi terkait ramah lingkungan akan lebih diapresiasi oleh mahasiswa. Cara perusahaan menampilkan iklan, tentunya juga akan mendapat perhatian lebih oleh konsumen dari kalangan mahasiswa S1. Misalkan sebuah iklan yang menyampaikan pesan dan mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan, akan kurang efektif apabila pada saat iklan, perusahaan tersebut menggunakan plastik sekali pakai, atau bahan lain yang kurang ramah lingkungan. Selain itu, mahasiswa juga memiliki tingkat keingintahuan yang lebih tinggi daripada konsumen biasa, oleh karena itu, perusahaan yang memiliki transparansi terkait produknya akan mendapatkan apresiasi lebih dari konsumen dengan latar belakang mahasiswa.

Studi ini sejalan dengan penelitian Correia et al. (2023) yang menemukan hubungan positif pengaruh *consumers' attention to companies' green marketing communication* terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, studi ini mengeneralisasi hasil penelitian tersebut yang dilakukan di negara non-Muslim (Portugis).

Kenapa ajaran Islam bisa efektif mempengaruhi mahasiswa dan konsumen pada umumnya? Ajaran Islam secara general dan secara spesifik terkait penyelamatan lingkungan dan kepedulian lingkungan, disampaikan oleh berbagai aktor di berbagai kesempatan (Hassan, 2014; Susminingsih et al., 2024). Aktor-aktor tersebut adalah ulama, masjid, kampus Islam dan pesantren (Wijaya, Moro, et al., 2023; Wijaya, Sugiarto, et al., 2023). Ulama bisa menyampaikan pesan-pesan terkait kepedulian lingkungan

melalui kajiandi rumah-rumah, masjid, youtube dan media sosial lainnya. Kampus bernafaskan Islam memiliki kurikulum yang berbeda dengan Kampus swasta atau negeri. Kampus bernafaskan Islam (berafiliasi dengan ormas Islam) memiliki jam pelajaran agama yang lebih banyak dibanding kampus lainnya.

Pemerintah perlu meningkatkan literasi dan edukasi kepada mahasiswa dan masyarakat pada umumnya terkait potensi kerusakan lingkungan dari produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu, partisipasi masyarakat sekecil apapun dapat menyelamatkan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, kurikulum dari mulai SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi perlu ditekankan pada aspek kepedulian lingkungan dan potensi kerusakan lingkungan. Selain itu, perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan, perlu mengirimkan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh semua kalangan tentang komitmen dan aktivitas peduli lingkungan melalui iklan yang mereka buat baik di sosial media dan media lainnya. Selain itu, label dan packaging produk perlu disisipi informasi ramah lingkungan.

Kesimpulan

Produk ramah lingkungan merupakan inovasi yang sangat berkembang saat ini, hal ini dapat digunakan sebagai cara menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, tidak semua masyarakat mempunyai kesadaran akan pentingnya keselamatan lingkungan, dan tidak semua perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran peduli lingkungan dengan baik.

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dapat digunakan untuk menjelaskan temuan studi ini, dimana sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dari mahasiswa Muslim akan mempengaruhi *green purchase intention*. Hasil regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi *green brand knowledge* maka semakin tinggi pula *green purchase intention* mahasiswa Muslim level S1. Menariknya semakin tinggi skor *consumers' attention to companies' green marketing communication* maka akan meningkatkan *green purchase intention*. Hipotesis penelitian kesatu dan ketiga dapat didukung.

Hasil ini menunjukkan bahwa peran produk-produk dalam peningkatan kualitas lingkungan hidup sangat penting dalam mempengaruhi pembelian *green purchase intention*. Apabila literasi masyarakat terkait peran produk tersebut semakin masif dan komprehensif maka *green purchase intention* akan ikut meningkat.

Selanjutnya komunikasi yang komprehensif dari produsen terkait kepedulian lingkungan berdampak positif terhadap *green purchase intention*. Produsen yang menggunakan iklan tanpa penggunaan produk plastik akan mendapatkan respon positif dari calon konsumen mahasiswa. Konten iklan terkait kepedulian lingkungan juga memiliki hubungan positif dengan *green purchase intention*. Label produk apabila dikomunikasikan dengan pesan-pesan kepedulian lingkungan juga bisa berdampak positif terhadap *green purchase intention*. Perusahaan harus menyadari bahwa ketika konsumen yang ditarget adalah mahasiswa, dan mahasiswa memiliki literasi dan akses informasi yang lebih terbuka dibanding konsumen non-mahasiswa, transparansi akan menjadi kunci utama dalam menarik hati mahasiswa.

Ajakan-ajakan untuk menjaga lingkungan hidup dan peduli terhadap lingkungan hidup bisa disampaikan dalam berbagai waktu, tempat dan aktor seperti Sekolah Islam, kampus bernafaskan Islam atau berafiliasi dengan organisasi kemasyarakatan Islam, pesantren, mimbar masjid dan berbagai website dan sosial media (Wijaya, Moro, et al.,

2023; Wijaya, Sugiarto, et al., 2023). Oleh karena itu, semakin tinggi literasi mahasiswa Muslim terhadap lingkungan akan meningkatkan *green purchase intention*.

Kontribusi dan kebaruan dari studi ini adalah, target responden dari studi ini adalah mahasiswa Muslim level S1. Mahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen biasa (umum) karena mahasiswa memiliki literasi yang lebih tinggi dibanding konsumen umum. Selain itu, ajaran Islam yang universal terkait kepedulian kepada relevan dengan responden yang dipilih yaitu, mahasiswa Muslim. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks konsumen umum (Correia et al., 2023; Irandust & Bamdad, 2014; Kai & Haokai, 2016; Sharma & Aswal, 2017; Suki, 2016; Ting et al., 2019).

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan klaim, pesan dan cara beriklan terkait produk ramah lingkungan apabila ingin menarget konsumen mahasiswa. Selain itu, perlu ditingkatkan pula cara berkomunikasi perusahaan baik melalui media maupun melalui penjualan langsung, agar kesadaran masyarakat pada umumnya meningkat. Dengan demikian *green purchase intention* akan meningkat.

Penelitian ini bukan dengan tanpa keterbatasan. Penelitian ini fokus pada mahasiswa Muslim di Kota Surakarta sehingga generalisasi di negara lain perlu dilakukan dengan sangat hati-hati. Untuk menelisik lebih dalam faktor-faktor apa yang mempengaruhi *green purchase intention* bisa dilakukan wawancara mendalam dan melakukan survey kepada kelompok responden lain, seperti tenaga kependidikan, dosen ataupun pimpinan universitas. Menariknya, studi terkait niatan membeli produk ramah lingkungan juga belum mempertimbangkan pengumpulan data secara longitudinal. Peneliti selanjutnya dapat melakukan survey secara longitudinal. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel selain *consumers' attention to companies' green marketing communication* dan *green brand knowledge* sebagai alat pengukuran survey. Terakhir penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan uji tambahan 2SLS regression untuk mengatasi problem *endogeneity*, terutama masalah *omitted variable* bias dan *reverse causality*.

Saran untuk pemerintah adalah, perlunya meningkatkan literasi masyarakat melalui kurikulum pendidikan dasar, menengah dan tinggi sehingga masyarakat akan lebih memahami potensi kerusakan lingkungan atas apa yang mereka konsumsi. Selain itu, perusahaan perlu mengirim pesan kepedulian terhadap lingkungan yang bisa dipahami oleh semua kalangan melalui konten iklan, label dan *packaging*.

Referensi

- Agustin, D. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 22(2)*, 1–10.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research, 30(5)*, 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alifia, H., & Dewi, P. A. R. (2022). Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty). *Tahun, 5(2)*, 294–304.

- Biloslavo, R., & Trnavčević, A. (2009). Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision*, 47(7), 1158–1173. <https://doi.org/10.1108/00251740910978359>
- Chan, R. Y. K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427–437. <https://doi.org/10.1108/02634500410542789>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers’ Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413–426. <https://doi.org/10.1177/0021909613493602>
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379–395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw-Hill.
- Irاندust, M., & Bamdad, N. (2014). The role of customer’s believability and attitude in green purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 242–248.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205. <https://doi.org/10.1177/097215090400500203>
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Nizam, N. Z., Jelita, A., Rohmah, W., & Dzakiyullah, N. R. (2022). Green Marketing: Reviewing Aspect of Communication Tools. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1085–1092. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170405>
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Entradas de residuos plásticos desde la tierra al océano. *Ciencia*, 347(6223), 768–771.
- Kai, C., & Haokai, L. (2016). Factors affecting consumers’ green commuting. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(3), 527–538. <https://doi.org/10.12973/iser.2016.2001a>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73–90. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0091>
- Kumar, J., Rani, V., Rani, G., & Rani, M. (2024). Understanding purchase behaviour towards green housing among millennials: the mediating role of purchase intention. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2024-0009>
- Kurnia, P. R., Narda, L., & Sitio, R. P. (2022). Does Green Marketing Communication Affect Brand Image and Customer’s Purchase Desire? *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 697–710. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.697>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand’s communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177118>
- Nadu, T., & Nadu, T. (2023). IMPACT OF GREEN MARKETING COMMUNICATION ON THE CONSUMER BEHAVIOUR IN KOTAYAM DISTRICT. *Eur.Chem.Bull*, 12(8), 30–40.

- Panda, D., Singhal, D., Jena, S., & Tripathy, S. (2024). Assessment of Indian consumers' green purchase intention: an integration of theory of planned behaviour and meta-analysis. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04897-8>
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tool's terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(6), 3449–3475.
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459–476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4970>
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging: The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(June), 100208. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100208>
- Sharaf, M. A., Isa, F., & Al-qasa, K. (2015). Factors Affecting Young Malaysians ' Intention to Purchase Green Products. *Merit Research Journals*, 3(3), 29–33.
- Sharma, K., & Aswal, C. (2017). Journal of the Humanities and the Social Sciences. *The Delhi University Journal of the Humanities and the Social Sciences*, 4, 33–50.
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021). Efek Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 220–225.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Susminingsih, S., Mujib, A., Wahdati, A., Baharuddin, M. A., & Maylawati, D. S. adillah. (2024). Religiosity as an intervening variable in consumers' increased green purchase intention (GPI) toward natural dye batik in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3357–3381. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0184>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- The Changing Global Religious Landscape | Pew Research Center*. (n.d.). Retrieved December 24, 2024, from <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3–4), 389–413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>
- Ting, C. Te, Hsieh, C. M., Chang, H. P., & Chen, H. S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030819>
- Wijaya, I. F., Moro, A., & Belghitar, Y. (2023). Does religiosity affect financing activity? Evidence from Indonesia. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 32(2), 670–697. <https://doi.org/10.1111/beer.12498>
- Wijaya, I. F., Sugiarto, C., Nofandrilla, N., & Sukmajati, A. (2023). Religiosity and depositor funds : evidence from Islamic banks in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00214-y>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yaputra, H., Lukito, N., Mm, S. E., & Sukarno, K. P. (2021). *The Effect of Green Marketing , Sustainable Advertising , Eco Packaging / Labeling Towards Green Purchasing Behavior (Study on Electric Vehicle in Indonesia)*.

- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(June 2020), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zhang, X., Chen, K., & Li, S. (2024). The effects of green advertising appeal and message type on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(35), 104007. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104007>
- Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & Wulandewi, N. M. P. M. (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 959–975.