

Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Tumbler Tupperware Peran Mediasi Kesadaran Lingkungan

Iwan^[1], Sopyan^[2], Purwatiningsih^[3]

Program Studi sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri ^[1]

Jl. Raya Jatiwaringin No.2, RT.8/RW.13, Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur 13620

Program Studi Teknologi Komputer, Universitas Bina Sarana Informatika^[2]

Jl Kramat Raya No 98, RT 2/RW 9, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^[3]

Jl Kramat Raya No 98, RT 2/RW 9, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat

Email : iwan.iwx@nusamandiri.ac.id^[1], sopyan.syp@bsi.ac.id^[2], purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Green Marketing terhadap Minat Beli konsumen dengan mempertimbangkan Kesadaran Lingkungan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Data diperoleh melalui kuesioner yang dikumpulkan dari responden. Temuan studi ini menunjukkan beberapa kesimpulan, yaitu pertama, Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan; kedua, Green Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; ketiga, Kesadaran Lingkungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; keempat, Kesadaran Lingkungan bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Green Marketing dan Minat Beli. Nilai R-Square studi ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variansi Minat Beli. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa penerapan strategi green marketing tidak hanya berguna untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran konsumen yang lebih berorientasi pada keberlanjutan.

Keyword: Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Minat Beli, Mediasi Parsial.

ABSTRACT

This study investigates the impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention, with Environmental Awareness serving as a mediating variable. A quantitative research approach was adopted, utilizing Partial Least Square (PLS) analysis through SmartPLS 4 software. Data collection was carried out via questionnaires administered to 100 respondents. The findings reveal that: (1) Green Marketing positively and significantly influences Environmental Awareness; (2) Green Marketing positively and significantly impacts Purchase Intention; (3) Environmental Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention; and (4) Environmental Awareness partially mediates the relationship between Green Marketing and Purchase Intention. The R-Squared value indicates that the model accounts of the variance in Purchase Intention. These results underscore the importance of green marketing strategies not only in directly enhancing consumer purchase behavior but also in fostering long-term environmental consciousness among consumers.

Keyword: Green Marketing, Environmental Awareness, Purchase Intention, Partial Mediation.

1. PENDAHULUAN

Krisis limbah plastik telah menjelma menjadi salah satu tantangan lingkungan paling mendesak yang dihadapi umat manusia di abad ke-21. Fenomena ini tidak hanya mengancam kelestarian ekosistem alam, tetapi juga membawa implikasi serius bagi kesehatan populasi global. Material plastik, yang telah menjadi komoditas esensial dalam aktivitas keseharian mulai dari pembungkus produk pangan, wadah minuman, hingga berbagai perabot rumah tangga telah menghasilkan akumulasi sampah yang volumenya terus mengalami eskalasi dari waktu ke waktu. Karakteristik plastik yang resisten terhadap proses pelapukan alami menjadikannya sebagai jenis sampah yang sangat persisten di lingkungan, dengan rentang waktu dekomposisi yang mencapai puluhan hingga ratusan tahun, bergantung pada komposisi materialnya (Geyer, 2021)

Data terbaru menunjukkan bahwa produksi plastik global terus meningkat, dan tanpa intervensi yang berarti, sampah plastik yang masuk ke lautan diprediksi akan meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2040 (Lau et al., 2020).

Dalam proses penuaannya di alam, plastik tidak mengalami mineralisasi sempurna, melainkan terfragmentasi menjadi butiran-butiran halus berukuran mikro yang kini lazim disebut sebagai mikroplastik. Partikel-partikel miniatur ini memiliki mobilitas tinggi dan mampu menyebar ke seluruh kompartemen lingkungan baik perairan, daratan, maupun atmosfer sehingga upaya pengendalian dan pembersihannya menjadi pekerjaan yang sangat kompleks. Berbagai investigasi ilmiah terkini bahkan mengonfirmasi bahwa mikroplastik telah mengontaminasi sumber daya vital manusia, mencakup air minum, komoditas perikanan, hingga udara yang kita hirup sehari-hari (Browne, M. A.,

2022). Konsekuensi kesehatan dari paparan mikroplastik dalam jangka panjang juga mulai terungkap melalui berbagai studi biomedis, yang mengindikasikan adanya potensi pemicu reaksi inflamasi, disregulasi sistem endokrin yang dikaitkan dengan senyawa kimia seperti bisphenol A (BPA), serta gangguan pada fungsi reproduksi dan pencernaan (Prata, J. C., da Costa, J. P., & Lopes, 2022). Proyeksi masa depan bahkan memperkirakan bahwa beban negatif plastik terhadap kualitas hidup manusia akan semakin mengkhawatirkan apabila tidak segera diantisipasi dengan langkah-langkah mitigasi yang substantif (OECD, 2024).

Situasi darurat ini meniscayakan adanya transformasi pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pengurangan ketergantungan terhadap produk plastik sekali pakai dan peralihan menuju alternatif yang lebih berwawasan lingkungan. Salah satu produk yang mulai mendapatkan tempat di pasar sebagai substitusi botol plastik konvensional adalah tumbler—wadah minum yang dirancang untuk pemakaian berulang. Tupperware, sebagai salah satu pelaku industri yang telah mapan di segmen perlengkapan rumah tangga, merespons geliat pasar ini dengan menghadirkan lini produk tumbler yang mengusung narasi ramah lingkungan. Akan tetapi, sekadar menghadirkan produk hijau di pasaran tidaklah cukup; diperlukan suatu pendekatan komunikasi pemasaran yang mampu mengartikulasikan nilai-nilai keberlanjutan tersebut secara efektif kepada khalayak konsumen. Pendekatan inilah yang kemudian dikenal dengan terminologi green marketing.

Green marketing dapat dipahami sebagai suatu filosofi bisnis yang mengintegrasikan kesadaran ekologis ke dalam seluruh aspek operasional korporasi, yang mencakup perancangan produk, pemilihan bahan baku, proses manufaktur yang rendah emisi, hingga aktivitas promosi yang menekankan pesan-pesan pelestarian alam. Strategi ini tidak sekadar bertujuan untuk mendorong angka penjualan, melainkan juga untuk mengokohkan posisi merek sebagai entitas yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan (Khan, M. T., Rahman, M. R., & Islam, 2022). Dalam kerangka teoretis, implementasi green marketing berfungsi sebagai sinyal yang dikirimkan perusahaan kepada pasar. Merujuk pada Signaling Theory yang dipelopori oleh Spence (1973) dan kemudian diperbarui oleh (Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, 2022), di tengah ketidakpastian informasi, konsumen membutuhkan isyarat yang dapat dipercaya untuk mengevaluasi kualitas dan nilai dari suatu produk. Perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran hijau mengirimkan isyarat bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga memiliki muatan nilai tambah berupa komitmen terhadap keberlanjutan ekologis. Isyarat ini, apabila dipersepsikan secara positif dan kredibel oleh konsumen, akan membentuk preferensi yang pada gilirannya dapat mendorong intensi pembelian (Kumar, V., Sharma, P., & Singh, 2024).

Demikian kapasitas green marketing dalam mendorong minat beli tidak dapat dilepaskan dari faktor internal yang melekat pada diri konsumen, yakni tingkat kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan merujuk pada derajat pemahaman, pengetahuan, dan kepedulian individu terhadap isu-isu ekologis beserta konsekuensinya, yang diwujudkan dalam komitmen untuk mengadopsi perilaku yang mendukung kelestarian alam (Sharma, M., & Foropon, 2022). Teori Green Consumer Behavior yang diperbaharui oleh (Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, 2023) menjelaskan bahwa perilaku pro-lingkungan seseorang ditentukan oleh tiga pilar utama: nilai-nilai personal, keyakinan terhadap isu lingkungan, serta kebiasaan yang terbentuk dalam keseharian. Individu dengan kesadaran lingkungan yang tinggi pada umumnya menunjukkan responsivitas yang lebih besar terhadap kampanye pemasaran hijau, sekaligus memiliki ketertarikan yang lebih kuat terhadap produk-produk berwawasan lingkungan. Dengan kata lain, kesadaran lingkungan berpotensi memainkan peran sebagai variabel perantara yang memperkuat kaitan antara green marketing dan minat beli (Chen, X., Liu, Y., & Wang, 2024).

Secara teoritis, alur hubungan antara green marketing, kesadaran lingkungan, dan minat beli tampak memiliki landasan logis yang kokoh. Akan tetapi, realitas empiris justru menyuguhkan temuan-temuan yang tidak selaras. Di satu sisi, sejumlah studi melaporkan pengaruh positif yang signifikan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan (Robiudin, A., Nugroho, B., & Santoso, 2025) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran hijau memberikan dampak langsung terhadap ketertarikan pembelian konsumen. Demikian pula, (Saragih et al., 2025) melaporkan bahwa kesadaran lingkungan berkontribusi secara positif terhadap minat beli. Sementara itu, menunjukkan bahwa green marketing dapat memengaruhi minat beli melalui mediasi variabel citra merek. Namun di kutub lain, temuan yang kontradiktif juga muncul. (Nguyen, T. T., Tran, P., & Le, 2024) mengingatkan bahwa efek green marketing tidak selalu efektif apabila tidak disertai dengan kredibilitas merek yang mumpuni. mengungkap fenomena attitude-behavior gap, yaitu celah antara sikap peduli lingkungan dan tindakan nyata dalam berbelanja, di mana konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi sekalipun belum tentu merealisasikannya dalam keputusan pembelian (Rahman, M., Hasan, M., & Ahmed, 2024) menemukan bahwa variabel demografis seperti tingkat pendapatan dan pendidikan justru memiliki daya prediksi yang lebih dominan dibandingkan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Beragamnya hasil penelitian yang tidak konklusif ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut bersifat sangat kontekstual, bergantung pada tipologi produk, karakteristik demografi konsumen, serta pendekatan pemasaran yang dijalankan. Kondisi ini menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang mendorong perlunya investigasi lebih lanjut, khususnya pada konteks produk tumbler yang memiliki keunikan

tersendiri tidak sekadar berfungsi sebagai barang pakai, melainkan juga merepresentasikan gaya hidup berkelanjutan yang sedang menjadi tren di kalangan konsumen perkotaan. Lebih dari itu, pengujian pada merek spesifik seperti Tupperware yang telah mengantongi reputasi dan kepercayaan dari konsumen menjadi penting untuk dilakukan, karena efek dari green marketing dan kesadaran lingkungan mungkin saja berbeda dengan konteks merek yang belum memiliki brand equity yang mapan (Huang, C., Chen, P., & Lee, 2025).

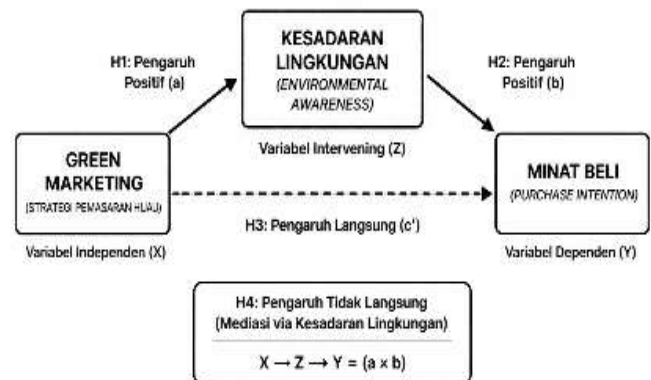
Berangkat dari pemetaan kesenjangan tersebut, penelitian ini menghadirkan sejumlah kebaruan (*novelty*). Pertama, penelitian ini memilih objek kajian yang spesifik, yaitu produk tumbler merek Tupperware, yang selama ini jarang tersorot dalam literatur green marketing yang lebih banyak berfokus pada komoditas seperti pangan organik, kendaraan listrik, atau kosmetik ramah lingkungan (Zhang, J., & Dong, 2023). Kedua, penelitian ini menguji peran mediasi kesadaran lingkungan dalam konteks merek yang telah memiliki brand trust yang solid, sehingga memberikan sumbangan perspektif baru mengenai interaksi antara kesadaran lingkungan dan kepercayaan merek yang telah. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan dua kerangka teoretis utama *Signaling Theory* dan *Green Consumer Behavior Theory* secara simultan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh green marketing terhadap minat beli, sebuah pendekatan yang masih jarang diterapkan dalam penelitian-penelitian terdahulu (Nguyen, T. T., Tran, P., & Le, 2024). Keempat, penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026, di mana kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan kesehatan mengalami eskalasi yang cukup berarti pasca-pandemi COVID-19, sehingga hasil kajian ini memiliki daya relevansi yang tinggi dengan kondisi kekinian (Arora, R., Gupta, S., & Singh, 2023).

Sejalan dengan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, penelitian ini bermaksud untuk: (1) mengkaji secara empiris pengaruh green marketing terhadap minat beli tumbler Tupperware; (2) menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli tumbler Tupperware; (3) menguji pengaruh green marketing terhadap kesadaran lingkungan; serta (4) mengevaluasi peran kesadaran lingkungan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara green marketing dan minat beli tumbler Tupperware. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan khazanah keilmuan di bidang green marketing dan perilaku konsumen hijau, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pihak manajemen Tupperware dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan aspek kesadaran lingkungan konsumen. Lebih jauh, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan para pemangku kebijakan dalam menyusun regulasi yang mendorong percepatan transisi menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan demi terwujudnya masa depan yang lebih lestari (UNEP, 2025).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel secara empiris, yaitu pengaruh green marketing terhadap kesadaran lingkungan dan minat beli. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran statistika atas dampak variabel-variabel tersebut serta generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis berdasarkan landasan teori.

Analisis data menggunakan smartpls 4, dengan, fleksibilitas terhadap asumsi data, kemudahan penggunaan, serta kapasitas menguji model dengan variabel mediasi maka SmartPLS 4 dipilih sebagai perangkat lunak utama dalam analisis data penelitian ini. Pendekatan ini sejalan dengan praktik umum dalam penelitian bisnis dan ilmu sosial, di mana PLS-SEM dengan SmartPLS menjadi pilihan utama untuk penelitian eksploratif dengan model yang kompleks.



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: Sugiono, 2013

Model di atas menggambarkan tiga variabel utama yang saling berhubungan melalui empat jalur pengaruh, dengan rincian sebagai berikut:

Variabel Independen (Eksogen):

X: Green Marketing (Pemasaran Hijau)

Strategi pemasaran Tupperware yang menonjolkan aspek ramah lingkungan, baik dari segi produk (tumbler), kemasan, metode promosi, hingga citra merek. Indikator yang digunakan dalam variabel *green marketing* dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh (Khan et al, 2022; Setiagraha et al, 2024) yang mencakup aspek *green product*, *green packaging*, *green promotion*, serta *green brand image*. Seluruh indikator diadaptasi sesuai dengan konteks produk *tumbler* Tupperware.

Tabel 1

Indikator Pengukuran Green Marketing (X)

Dimensi	Indikator
<i>Green Product</i> (Produk Ramah Lingkungan)	Material ramah lingkungan
	Daya tahan produk
	Desain fungsional
<i>Green Packaging</i> (Kemasan Ramah Lingkungan)	Material kemasan
	Minimalisasi kemasan
	Informasi daur ulang
<i>Green Promotion</i> (Promosi Ramah Lingkungan)	Kampanye ramah lingkungan
	Informasi produk hijau
	Citra merek hijau
<i>Green Brand Image</i> (Citra Merek Hijau)	Persepsi peduli lingkungan
	Reputasi hijau
	Kepercayaan hijau

Variabel Dependen (Endogen):

Y: Minat Beli

Kecenderungan konsumen untuk membeli tumbler Tupperware setelah menerima informasi mengenai produk tersebut, Indikator yang digunakan dalam variabel minat beli mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Robiudin et al. (2025) dan Suki & Suki (2024), yang mencakup aspek ketertarikan pembelian, preferensi produk hijau, dan niat merekomendasikan.

Tabel 2

Indikator Pengukuran Minat Beli (Y)

Dimensi	Indikator
<i>Purchase Interest</i> (Ketertarikan Pembelian)	Keinginan membeli
	Kesediaan membeli
	Minat utama
<i>Green Product Preference</i> (Preferensi Produk Hijau)	Preferensi produk ramah lingkungan
	Kualitas ramah lingkungan
	Nilai tambah hijau
<i>Recommendation Intention</i> (Niat Merekomendasikan)	Rekomendasi pada orang lain
	Promosi positif
	Loyalitas hijau

Variabel Intervening (Mediasi):

Z: Kesadaran Lingkungan

Tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab konsumen terhadap isu lingkungan seperti pengurangan limbah plastik. Indikator yang digunakan dalam kesadaran lingkungan mengacu pada dimensi yang dikembangkan oleh Li et al. (2021) dan Sharma & Foropon (2022), yang mencakup aspek pengetahuan ekologis, kepedulian lingkungan, dan tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan.

Tabel 3

Indikator Pengukuran Kesadaran Lingkungan (Z)

Dimensi	Indikator
<i>Environmental Knowledge</i> (Pengetahuan Lingkungan)	Pemahaman dampak plastik
	Pengetahuan tentang mikropplastik
	Pengetahuan alternatif
<i>Environmental Concern</i> (Kepedulian Lingkungan)	Kekhawatiran pencemaran
	Kekhawatiran kesehatan
	Ketertarikan isu lingkungan
<i>Environmental Responsibility</i> (Tanggung Jawab Lingkungan)	Komitmen pribadi
	Dukungan pada produk hijau
	Perubahan perilaku

Dari gambar 1 model konseptual diatas dirumuskan, hubungan kausalitas antar variabel penelitian dinyatakan dalam beberapa persamaan struktural sebagai berikut:

2.1 Persamaan Struktural 1: Pengaruh Green Marketing terhadap Kesadaran Lingkungan

Persamaan Struktural 2: Pengaruh Langsung Green Marketing terhadap Minat Beli

Persamaan ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli.

$$Y=c'X+\varepsilon_2 Y=c'X+\varepsilon_2$$

Keterangan:

- YY = Minat Beli (variabel endogen)
- XX = *Green Marketing* (variabel eksogen)
- c'c' = Koefisien regresi pengaruh langsung X terhadap Y
- ε_2 = *Error term* pada persamaan kedua

2.2 Persamaan Struktural 3: Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli

Persamaan ini digunakan untuk menguji hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) secara simultan, dengan menyertakan kesadaran lingkungan sebagai variabel prediktor tambahan dalam menjelaskan variasi minat beli.

$$Y=c'X+bZ+\varepsilon_3 Y=c'X+bZ+\varepsilon_3$$

Keterangan:

- Simbol Deskripsi
- YY Minat Beli (variabel endogen)
- XX *Green Marketing* (variabel eksogen)
- ZZ Kesadaran Lingkungan (variabel mediasi)

- $c'c'$ Koefisien regresi X terhadap Y setelah Z dikontrol
 bb Koefisien regresi yang menunjukkan besaran pengaruh Z terhadap Y
 $\epsilon_3\epsilon_3$ *Error term* pada persamaan ketiga

2.3. Perhitungan Efek Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Efek mediasi atau pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap minat beli melalui kesadaran lingkungan diestimasi menggunakan perkalian koefisien jalur, sebagaimana diformulasikan berikut:

Efek Tidak Langsung = $a \times b$ Efek Tidak Langsung = $a \times b$

Keterangan:

- Aa = Koefisien jalur pengaruh $X \rightarrow Z$
 Bb = Koefisien jalur pengaruh $Z \rightarrow Y$
 $a \times b$ = Besaran efek mediasi yang dihipotesiskan (H_4)

Apabila nilai $a \times b$ terbukti signifikan secara statistik, maka kesadaran lingkungan berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara *green marketing* dan minat beli.

2.4 Pengujian Signifikansi Efek Mediasi (Uji Sobel)

Untuk menguji signifikansi statistik dari efek mediasi ($a \times b$), penelitian ini menerapkan uji Sobel (*Sobel test*) dengan rumusan sebagai berikut:

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{SEa^2 \times SEb^2}} = \frac{a \times b}{\sqrt{SEa^2 + a^2 \times SEb^2}}$$

Keterangan:

- Aa = Koefisien jalur pengaruh $X \rightarrow Z$
 Bb = Koefisien jalur pengaruh $Z \rightarrow Y$
 SEa = Standar error dari koefisien aa
 SEb = Standar error dari koefisien bb

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- $z > 1,96$ atau $z < -1,96$ = Efek mediasi signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)
 $-1,96 \leq z \leq 1,96$ = Efek mediasi tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian, terdapat empat relasi yang akan diuji, yaitu:

- A. Jalur 1 Pengaruh Langsung $X \rightarrow Y$
 H_0 : Green Marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tumbler Tupperware
 H_a : Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tumbler Tupperware.

Penelitian ini menguji apakah strategi Green Marketing dapat langsung mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa peran variabel lainnya.

- B. Jalur 2 Pengaruh Langsung $X \rightarrow Z$
 H_0 : Green Marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan konsumen
 H_a : Green Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan konsumen

Penelitian ini akan menilai kemampuan kampanye Green Marketing dalam meningkatkan kesadaran lingkungan pada konsumen.

- C. Jalur 3 Pengaruh Langsung $Z \rightarrow Y$
 H_0 : Kesadaran Lingkungan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tumbler Tupperware.
 H_a : Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tumbler Tupperware

Studi ini akan mengevaluasi apakah kesadaran terhadap isu-isu lingkungan berkontribusi pada meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan seperti tumbler Tupperware.

- D. Jalur 4 Pengaruh Tidak Langsung $X \rightarrow Z \rightarrow Y$
 H_0 : Kesadaran Lingkungan tidak memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli tumbler Tupperware.
 H_a : Kesadaran Lingkungan memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli tumbler Tupperware

Pemodelan ini mengeksplorasi efek mediasi, yang menunjukkan bahwa Green Marketing tidak langsung berdampak pada Minat Beli, melainkan membentuk kesadaran lingkungan terlebih dahulu, yang kemudian memotivasi keputusan pembelian.

2.6 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dipilih adalah kausalitas atau eksplanatori dengan alasan bahwa studi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, intervening, dan terikat. Tujuannya adalah mengidentifikasi apakah green marketing berkontribusi pada peningkatan minat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran lingkungan.

2.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Pilihan ini dinilai efisien untuk memperoleh data dalam jumlah besar dari responden mengenai persepsi, sikap, serta perilaku terkait variabel penelitian. Skala Likert (1–5 atau 1–4) digunakan

untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju", sehingga memungkinkan kuantifikasi data secara jelas.

2.8 Populasi Dan Sampel

Seluruh konsumen produk Tupperware yang berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umum di Jakarta Barat, dengan kriteria pernah membeli atau menggunakan produk Tupperware, khususnya produk tumbler, dan berdomisili di wilayah Jakarta Barat dengan jumlah penduduk 2.487.199 ditahun2025. Difokuskan pada konsumen atau individu yang mengenal produk Tupperware, khususnya jenis tumbler, dan memiliki pengetahuan tentang praktik green marketing diwilayah kota Jakarta barat, yaitu mahasiswa, karyawan, atau anggota komunitas peduli lingkungan. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, guna memastikan bahwa responden terpilih memenuhi kriteria tertentu seperti pernah melihat iklan green marketing Tupperware atau memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, dengan jumlah sampel 100 responden.

Menguji kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas untuk menilai ketepatan kuesioner dalam mengukur konsep yang dimaksud seperti persepsi green marketing ditangkap melalui pertanyaan terkait "hijau"). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden, biasanya menggunakan indikator Cronbach's Alpha.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Tupperware di Jakarta Barat. Jumlah ini telah memenuhi persyaratan minimum penentuan ukuran sampel dalam PLS-SEM sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2022), yaitu 33 responden untuk model dengan dua panah struktural mengarah ke satu konstruk. Selain itu, jumlah 100 responden sejalan dengan penelitian (Arrahma, 2023) yang meneliti konsumen Tupperware di Jakarta dengan jumlah responden yang sama. Untuk mengoptimalkan hasil estimasi, penelitian ini menerapkan prosedur bootstrapping dengan 5000 subsampel. Data diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan googleforms, yang disebarkan kepada warga di wilayah tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan panduan Fraenkel & Wallen (n.d.), yang menyebutkan bahwa 100 responden sudah memadai untuk analisis statistik. Selain itu, jumlah ini juga sesuai dengan rekomendasi analisis menggunakan SmartPLS 4, yang menetapkan minimal 100 responden untuk mendapatkan hasil yang stabil dan reliabel.(Fraenkel' Jack R' aa1-wari9n, 2009).

2.9 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan secara online, menggunakan google form. Kuesioner yang digunakan

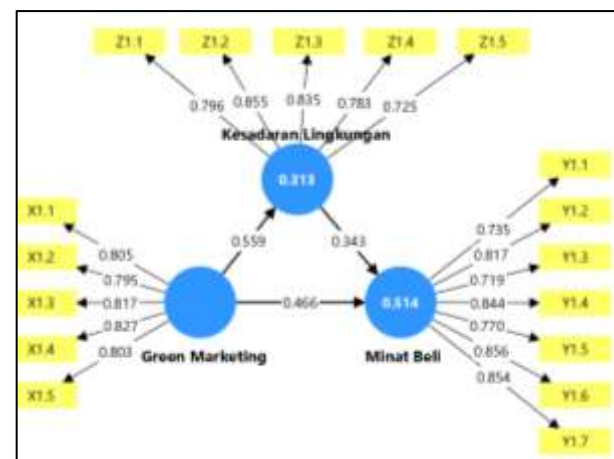
terdiri dari pernyataan-pernyataan mengenai, green marketing, environmental awareness, dan purchase intention, yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai pendukung. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui berbagai sumber yang sudah tersedia seperti jurnal ilmiah, situs web, buku, atau referensi lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Firdaus, 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Outer Model

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Untuk validitas, diuji validitas konvergen dengan menggunakan loading factor dan AVE, di mana indikator dinyatakan valid jika loading factor > 0,7.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data Diolah olehPeneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), proses evaluasi model pengukuran (measurement model) telah dilakukan dengan meninjau dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian tersebut dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Outer Loading, AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Variabel	Butir Pertanyaan	Outer Loading	Cronbach's-alpha	Composite	Average variance extracted (AVE)

Green Marketing	X1.1	0.805	0.869	0.905	0.655
	X1.2	0.795			
	X1.3	0.817			
	X1.4	0.827			
	X1.5	0.803			
Kesadaran Lingkungan	Z1.1	0.796	0.859	0.899	0.640
	Z1.2	0.855			
	Z1.3	0.835			
	Z1.4	0.783			
	Z1.5	0.725			
Minat Beli	Y1.1	0.735	0.907	0.926	0.642
	Y1.2	0.817			
	Y1.3	0.719			
	Y1.4	0.844			
	Y1.5	0.770			
	Y1.6	0.856			
	Y1.7	0.854			

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025

A. Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen didasarkan pada dua indikator utama, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang mengukur variabel Green Marketing (X1), Kesadaran Lingkungan (Z1), dan Minat Beli (Y1) memiliki nilai outer loading di atas ambang batas 0,70. Secara spesifik, nilai outer loading terendah ditemukan pada item Y1.3 dengan skor sebesar 0,719, sedangkan nilai tertinggi tercatat pada Y1.6 dengan skor sebesar 0,856.

Selain itu, nilai AVE untuk ketiga variabel tersebut juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai di atas 0,50. Secara rinci, variabel Green Marketing memiliki AVE sebesar 0,655, Kesadaran Lingkungan sebesar 0,640, dan Minat Beli sebesar 0,642. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini berhasil memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing variabel. Kriteria evaluasi reliabilitas melibatkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability, yang disyaratkan lebih dari 0,70 agar dapat dianggap reliabel.

1. Variabel Green Marketing menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 dan Composite Reliability sebesar 0,905.
2. Variabel Kesadaran Lingkungan juga menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859 dan Composite Reliability sebesar 0,899.
3. Untuk variabel Minat Beli, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,907, sementara Composite Reliability berada pada angka 0,926.

Karena seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas ambang batas yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur setiap konstruk penelitian.

Secara keseluruhan, baik dari aspek validitas konvergen maupun reliabilitas, model pengukuran dalam penelitian ini berhasil memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat dianggap layak untuk digunakan dalam mendukung analisis lebih lanjut.

Tabel 5
Nilai Cross Loading

Indikator	Green Marketing	Kesadaran Lingkungan	Minat Beli
X1.1	0.805	0.393	0.555
X1.2	0.795	0.555	0.544
X1.3	0.817	0.460	0.541
X1.4	0.827	0.423	0.505
X1.5	0.803	0.416	0.515
Y1.1	0.456	0.407	0.735
Y1.2	0.612	0.531	0.817
Y1.3	0.336	0.301	0.719
Y1.4	0.624	0.575	0.844
Y1.5	0.440	0.411	0.770
Y1.6	0.544	0.574	0.856
Y1.7	0.583	0.495	0.854
Z1.1	0.403	0.796	0.396
Z1.2	0.447	0.855	0.420
Z1.3	0.466	0.835	0.490
Z1.4	0.403	0.783	0.465
Z1.5	0.489	0.725	0.595

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2026

Dari Tabel 5 diatas menyajikan hasil nilai cross loading yang menggambarkan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang diukur. Terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli. Masing-masing indikator dalam tabel memiliki nilai koefisien yang menunjukkan tingkat keterkaitannya dengan variabel yang relevan.

Pada kolom, indikator-indikator terkait Green Marketing mulai dari X1.1 hingga X1.5 menunjukkan nilai loading yang cukup tinggi terhadap variabel Green Marketing, berkisar antara 0.795 hingga 0.827. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi indikator-indikator tersebut pada variabel Green Marketing sangat signifikan. Namun, apabila dicermati, X1.1 hingga X1.5 juga memiliki keterkaitan dengan Kesadaran Lingkungan dan Minat Beli meskipun nilainya tidak setinggi kontribusi terhadap variabel utamanya.

Kemudian kolom Kesadaran Lingkungan menunjukkan adanya kecenderungan korelasi yang tinggi antara indikator Z1.1 hingga Z1.5 dengan variabel tersebut. Contohnya, nilai loading Z1.2 terhadap Kesadaran Lingkungan mencapai 0.855, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat. Selain itu, indikator-indikator ini juga memiliki pengaruh terhadap Green Marketing dan Minat Beli, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan keterkaitannya dengan variabel Kesadaran Lingkungan.

Sementara itu kolom minat Beli yang diwakili oleh Y1.1 hingga Y1.7 tampak memiliki korelasi yang dominan terhadap variabel Minat Beli sendiri, dengan angka yang umumnya lebih tinggi dibandingkan korelasi terhadap variabel lainnya. Misalnya, nilai loading untuk Y1.6 terhadap Minat Beli adalah 0.856, menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Meski demikian, beberapa indikator Minat Beli juga memperlihatkan adanya hubungan moderat dengan variabel lain seperti Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan.

Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai distribusi kontribusi indikator pada setiap variabel laten yang diukur. Pola nilai yang tersaji dapat memberikan wawasan lebih mendalam untuk analisis hubungan antar variabel, sekaligus membantu dalam validasi pengukuran masing-masing konstruk dalam model penelitian ini.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi model yang mencakup uji validitas diskriminan dan uji multikolinearitas. Validitas diskriminan diukur menggunakan pendekatan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yang direkomendasikan.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Hubungan Antar Variabel	HTMT	Batas Kritis (0,90)	Kesimpulan
Green Marketing ↔ Kesadaran Lingkungan	0,595	0,90	Validitas tercapai
Green Marketing ↔ Minat Beli	0,553	0,90	Validitas tercapai
Kesadaran Lingkungan ↔ Minat Beli	0,547	0,90	Validitas tercapai

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2026

Dari tabel 6 diatas, hasil analisis, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini benar-benar berbeda secara konseptual dari konstruk lainnya.

Selain itu, untuk memastikan bahwa model struktural bebas dari masalah multikolinearitas, dilakukan pengujian VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Variabel Prediktor	Inner VIF	Batas Kritis (5,0)	Kesimpulan
Green Marketing → Kesadaran Lingkungan	1,455	5,0	Tidak ada multikolinearitas
Green Marketing → Minat Beli	1,873	5,0	Tidak ada multikolinearitas
Kesadaran Lingkungan → Minat Beli	1,876	5,0	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2026

Dari tabel 7 diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah 5, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar variabel prediktor.

Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, model struktural penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji Model Struktural (Inner Model) melalui analisis nilai R-Square (R^2). Nilai ini berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan kontribusi variabel independen, yaitu Green Marketing, dalam menjelaskan variasi pada variabel

dependen, yakni Kesadaran Lingkungan dan Minat Beli konsumen, yaitu:

Tabel 8
R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kesadaran Lingkungan	0.313	0.306
Minat Beli	0.514	0.504

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2026



Gambar 4. Inner Model

Tahap pengujian model struktural bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan besarnya varians pada variabel dependen. Pendekatan ini dilakukan berdasarkan nilai R-Square (R^2), yang merupakan salah satu parameter utama untuk menentukan tingkat keberhasilan prediksi model yang digunakan. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model tersebut.

A. Variabel Kesadaran Lingkungan (Z)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R^2 untuk konstruk variabel Kesadaran Lingkungan tercatat sebesar 0,313. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 31,3% variasi yang terjadi pada Kesadaran Lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel Green Marketing yang diukur dalam penelitian ini. Dengan kata lain, terdapat kontribusi sebesar 31,3% dari Green Marketing terhadap peningkatan atau penurunan Kesadaran Lingkungan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 68,7%, mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi variabel Kesadaran Lingkungan. Jika merujuk pada kriteria evaluasi model yang diberikan oleh Chin (1998), nilai R^2 pada rentang ini dapat dikategorikan sebagai lemah hingga moderat.

B. Variabel Minat Beli (Y)

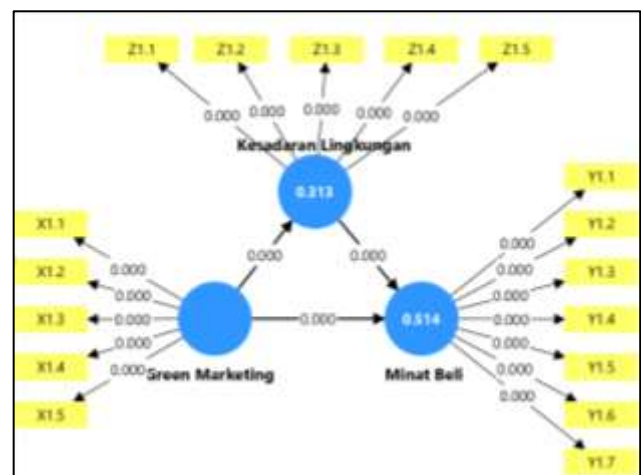
Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Minat Beli menunjukkan angka 0,514. Artinya, kombinasi pengaruh dari Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan secara

simultan mampu menjelaskan 51,4% dari variasi dalam variabel Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah perubahan dalam perilaku konsumen terkait minat membeli dapat dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut. Namun, nilai 48,6% sisanya disumbangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan model penelitian kali ini. Mengacu pada kriteria evaluasi model yang sama oleh Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,514 dapat dikategorikan sebagai moderat hingga cukup kuat, sebuah indikasi bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang baik dalam konteks pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli konsumen.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel Green Marketing memiliki relevansi dalam membentuk Kesadaran Lingkungan masyarakat, meskipun kontribusinya terhadap varians Kesadaran Lingkungan masih tergolong moderat. Di sisi lain, pengaruh bersama antara Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli mencatatkan nilai prediktif yang lebih tinggi dan dapat dianggap cukup kuat. Dengan demikian, hasil ini memperlihatkan adanya hubungan signifikan, meski tidak sepenuhnya dominan, antara strategi Green Marketing dan tingkat kesadaran serta minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Melalui hasil pemodelan struktural ini, peneliti telah memperoleh gambaran awal mengenai hubungan antarvariabel penelitian yang mendasari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis lanjutan atau pengujian tambahan terhadap faktor-faktor eksternal lain dapat dilakukan untuk menggali lebih jauh determinan-determinan lainnya yang mungkin berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi variabel-variabel dependen di atas.

3.4 Pengujian Hipotesis



Gambar 5. Uji Hipotesis (Inner Model)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2026

Selanjutnya, pengujian signifikansi akan dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kompensasi terhadap kepuasan. Hasil uji signifikansi tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengaruh Langsung					
Green Marketing -> Kesadaran Lingkungan	0.559	0.570	0.063	8.948	0.000
Green Marketing -> Minat Beli	0.466	0.474	0.083	5.625	0.000
Kesadaran Lingkungan -> Minat Beli	0.343	0.341	0.092	3.714	0.000
Pengaruh Tidak Langsung					
Green Marketing -> Kesadaran Lingkungan -> Minat Beli	0.192	0.193	0.053	3.627	0.000

A. Pengaruh Green Marketing terhadap Kesadaran Lingkungan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki koefisien jalur (O) sebesar 0,559, menjadikannya pengaruh terkuat dalam model yang dianalisis. Nilai T-statistik sebesar 8,948 ($> 1,96$) Nilai P-Value 0,000 ini berarti Green Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan yang berarti menolak H_0 , menerima H_a , ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan secara signifikan.

B. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli

Dengan koefisien jalur sebesar 0,466, Nilai T-statistik sebesar 5.625 ($> 1,96$) Nilai P-Value 0,000 terlihat adanya hubungan positif yang signifikan antara green marketing dan minat beli konsumen. Dengan demikian menolak H_0 , menerima H_a . Ini berarti bahwa promosi produk ramah lingkungan secara langsung dapat mendorong peningkatan intensi beli. Nilai P-Value 0,000 menunjukkan bahwa

kemungkinan kesalahan dalam penarikan kesimpulan ini sangat kecil, hampir nol.

C. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli

Hubungan ini, meskipun memiliki koefisien terkecil (0,343). Nilai T-statistik sebesar 3.714 ($> 1,96$) Nilai P-Value 0,000 mengandung arti menolak H_0 , menerima H_a . Kesadaran Lingkungan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menegaskan bahwa pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan berkontribusi sebagai salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

D. Pengaruh Tidak Langsung $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ Peran Mediasi (Indirect Effect)

Secara teoritis, dalam kerangka model yang peneliti ajukan, Kesadaran Lingkungan berperan sebagai elemen penghubung yang menjadi jembatan antara strategi pemasaran hijau (Green Marketing) dan Minat Beli konsumen. Untuk lebih memahami peran ini, dilakukan perhitungan dan analisis detail:

Jalur Tidak Langsung (Indirect Effect): pada tabel 4 diatas, efek tidak langsung dihitung dengan mengalikan nilai koefisien 0,559 (yang menunjukkan hubungan antara Green Marketing dengan Kesadaran Lingkungan) dan 0,343 (yang merepresentasikan hubungan antara Kesadaran Lingkungan dengan Minat Beli). Hasil dari perkalian ini adalah 0,191, yang mengindikasikan besarnya efek mediasi yang diberikan oleh variabel Kesadaran Lingkungan. mengandung arti menolak H_0 , menerima H_a .

Tipe Mediasi: Berdasarkan hasil analisis, meskipun terdapat jalur tidak langsung yang signifikan melalui mediator Kesadaran Lingkungan, jalur langsung antara Green Marketing dan Minat Beli tetap signifikan dengan nilai koefisien 0,466 pada tingkat signifikansi $P < 0,05$. Oleh karena itu, jenis mediasi yang terjadi dapat dikategorikan sebagai *Partial Mediation* atau Mediasi Parsial. Artinya, Kesadaran Lingkungan tidak sepenuhnya memediasi hubungan antara Green Marketing dan Minat Beli, meskipun memberikan kontribusi penting dalam memperkuat efek tersebut.

Strategi Green Marketing telah terbukti mampu secara langsung meningkatkan Minat Beli konsumen. Namun, dampak strategi tersebut dapat dimaksimalkan jika perusahaan turut berfokus pada upaya membangun dan menguatkan Kesadaran Lingkungan di benak konsumen. Dengan menciptakan pemahaman dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan melalui aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan, perusahaan tidak hanya dapat mendorong konsumsi produk mereka tetapi juga membangun citra yang lebih positif, relevan, dan bertanggung jawab di mata Masyarakat.

3.5 Pengaruh Green Marketing terhadap Kesadaran Lingkungan

Berdasarkan analisis hipotesis, ditemukan bahwa Green Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,559 dengan T-statistik sebesar 8,948 ($p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,313 mengindikasikan bahwa Green Marketing mampu menjelaskan 31,3% varians Kesadaran Lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan (Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, 2022). Dalam konteks ini, perusahaan bertindak sebagai pemberi sinyal (sender) yang mengirimkan sinyal hijau melalui strategi pemasaran yang mengedepankan nilai keberlanjutan. Sinyal tersebut—berupa kampanye edukatif, transparansi bahan baku, dan komitmen lingkungan diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen sebagai isyarat kredibel bahwa perusahaan memiliki kepedulian nyata terhadap lingkungan. Semakin kuat dan konsisten sinyal hijau yang dikirimkan, semakin tinggi tingkat penerimaan dan pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran ekologis mereka.

Hasil ini konsisten dengan temuan Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa atribut produk hijau secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan kesadaran konsumen. Penelitian Robiudin et al. (2025) juga mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran berbasis ramah lingkungan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap isu keberlanjutan. Selain itu, Saragih et al. (2025) membuktikan bahwa kampanye hijau yang konsisten efektif dalam membangun kesadaran lingkungan di kalangan konsumen muda. Temuan ini memperkuat argumen bahwa komunikasi pemasaran yang bertema ekologis tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mampu mengubah cara pandang konsumen terhadap lingkungan.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin strategis dan konsisten kampanye ramah lingkungan dilakukan, semakin tinggi tingkat kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen mulai memahami bahwa keputusan konsumsi mereka memiliki dampak langsung terhadap keberlanjutan ekosistem. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengintegrasikan pesan-pesan lingkungan dalam setiap aktivitas pemasarannya, tidak hanya sebagai strategi jangka pendek, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang untuk menciptakan konsumen yang sadar lingkungan.

3.6 Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli

Penelitian juga menemukan bahwa Green Marketing secara positif dan signifikan memengaruhi Minat Beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,466 dan P-Value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen keberlanjutan yang melekat pada suatu produk mampu meningkatkan daya tariknya di mata konsumen modern.

Hasil ini memperkuat Teori Perilaku Konsumen Hijau (Green Consumer Behavior) yang dikembangkan oleh Stern dan Dietz (1994) serta diperbaharui oleh Stern et al. (2023). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku pro-lingkungan seseorang dipengaruhi oleh tiga pilar utama: nilai-nilai personal, keyakinan terhadap lingkungan, dan kebiasaan yang terbentuk dalam keseharian. Green Marketing berperan sebagai katalisator yang mengaktifkan nilai-nilai personal konsumen, mendorong mereka untuk memprioritaskan produk yang sejalan dengan keyakinan ekologis mereka. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa suatu merek memiliki komitmen lingkungan yang kuat, mereka cenderung mengembangkan preferensi positif yang berujung pada minat pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Robiudin et al. (2025) yang membuktikan bahwa Green Marketing memberikan efek positif langsung terhadap purchase intention. Demikian pula, Setiagraha et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran hijau tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui jalur mediasi seperti citra merek dan kepercayaan konsumen. Kumar et al. (2024) juga mengkonfirmasi bahwa kredibilitas sinyal hijau yang disampaikan perusahaan secara positif memengaruhi intensi pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat konsistensi bahwa Green Marketing merupakan strategi yang efektif dalam mendorong minat beli di berbagai konteks dan kategori produk.

Dalam tren konsumsi saat ini, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa citra positif yang dihasilkan melalui Green Marketing menciptakan ikatan emosional sekaligus rasional dengan konsumen. Hal ini mendorong mereka memasukkan produk tersebut ke dalam prioritas pilihan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran hijau mereka, tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari segi komunikasi yang membangun kepercayaan dan preferensi merek.

3.7 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli

Hasil analisis juga mengungkap bahwa Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,343 dan T-statistik 3,714 ($p < 0,05$). Meskipun nilainya merupakan yang terkecil dibandingkan hubungan langsung lainnya, pengaruhnya tetap dinilai signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan Teori Nilai-Keyakinan-Norma (Value-Belief-Norm Theory) yang dikembangkan oleh Stern dan Dietz (1994) serta diperbarui oleh Stern et al. (2023). Teori ini menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai pribadi seseorang dan tindakan nyata yang mereka lakukan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi menginternalisasi norma-norma pro-lingkungan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata—termasuk keputusan pembelian produk

hijau. Dengan kata lain, kesadaran lingkungan bukan sekadar pengetahuan pasif, melainkan kekuatan aktif yang membentuk perilaku konsumsi sehari-hari.

Hasil ini sejalan dengan temuan Li et al. (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan merupakan prediktor utama perilaku pro-lingkungan, termasuk keputusan pembelian produk berkelanjutan. Demikian pula, Sharma dan Foropon (2022) menemukan bahwa kepedulian terhadap isu lingkungan secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk hijau. Saragih et al. (2025) juga mengonfirmasi bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi lebih cenderung membeli produk yang mendukung keberlanjutan.

Temuan ini menekankan pentingnya kesadaran internal pada diri konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat pemahaman lebih baik tentang dampak kerusakan lingkungan cenderung memilih produk yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kesadaran lingkungan melalui edukasi dan kampanye hijau menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan untuk membangun basis konsumen yang loyal dan berkelanjutan.

3.8 Peran Mediasi Kesadaran Lingkungan (Analisis Indirect Effect)

Salah satu temuan signifikan dari penelitian ini adalah peran Kesadaran Lingkungan sebagai mediator hubungan antara Green Marketing dan Minat Beli. Nilai efek tidak langsung tercatat sebesar 0,192 dengan P-Value 0,000 ($p < 0,05$), menandakan terdapat mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Jenis mediasi yang terjadi adalah Mediasi Parsial, mengingat jalur langsung dari Green Marketing ke Minat Beli tetap signifikan setelah variabel mediator dimasukkan ke dalam model (koefisien langsung $X \rightarrow Y$ sebelum mediasi sebesar 0,466; setelah mediasi sebesar 0,343).

Temuan ini secara kuat mendukung Teori Sinyal (Signaling Theory) dan Teori Perilaku Konsumen Hijau secara terintegrasi. Dalam kerangka ini, Green Marketing berfungsi sebagai sinyal eksternal yang diterima konsumen. Sinyal tersebut tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga mengaktifkan mekanisme internal konsumen yaitu kesadaran lingkungan yang kemudian memperkuat minat beli. Proses ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berfungsi sebagai psychological mechanism yang menerjemahkan sinyal eksternal menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, efektivitas Green Marketing tidak hanya bergantung pada kekuatan sinyal itu sendiri, tetapi juga pada sejauh mana sinyal tersebut mampu mengaktifkan kesadaran ekologis konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep attitude-behavior gap yang dijelaskan oleh Joshi et al. (2022), di mana kesadaran lingkungan berperan sebagai jembatan yang menjembatani kesenjangan antara sikap dan perilaku.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nguyen et al. (2024) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan minat beli. Demikian pula, Chen et al. (2024) melaporkan bahwa kesadaran lingkungan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat efektivitas Green Marketing dalam mendorong intensi pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan Joshi dan Rahman (2019) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak selalu signifikan sebagai mediator pada kategori produk tertentu. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efek mediasi kesadaran lingkungan bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik produk dan konsumen. Dalam konteks produk tumbler Tupperware yang merupakan produk fungsional sekaligus simbol gaya hidup berkelanjutan efek mediasi terbukti signifikan.

Meskipun Green Marketing dapat secara langsung memengaruhi Minat Beli konsumen, efek tersebut akan jauh lebih kuat jika strategi pemasaran turut mengaktifkan aspek psikologis konsumen melalui peningkatan Kesadaran Lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran hijau lebih dari sekadar menjual produk; ia juga menciptakan konsumen yang sadar dan peduli terhadap dampak konsumsi mereka. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih kuat serta minat beli yang lebih konsisten dan berkesinambungan. Perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada aspek promosi produk, tetapi juga pada upaya edukasi yang berkelanjutan untuk membangun kesadaran lingkungan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Lingkungan dan Minat Beli, serta Kesadaran Lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, tetapi juga dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Kesadaran Lingkungan terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Green Marketing dan Minat Beli. Artinya, Green Marketing dapat memengaruhi Minat Beli secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan Kesadaran Lingkungan. Dengan demikian, semakin baik perusahaan dalam mengomunikasikan nilai, manfaat, dan atribut ramah lingkungan suatu produk, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan kecenderungan mereka untuk memilih serta membeli produk yang mendukung keberlanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dan pemasar disarankan untuk menerapkan Green Marketing secara

lebih konsisten, informatif, dan transparan dengan tidak hanya mengandalkan label *eco-friendly*, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat lingkungan, proses produksi, bahan yang digunakan, serta kontribusi produk terhadap keberlanjutan. Strategi pemasaran juga perlu diarahkan pada aspek yang paling kuat membentuk persepsi konsumen agar Kesadaran Lingkungan dapat berkembang dan selanjutnya mendorong Minat Beli secara berkelanjutan. Pemerintah dan pemangku kebijakan dapat mendukung hal tersebut melalui penguatan edukasi lingkungan, pengawasan terhadap klaim produk ramah lingkungan untuk mencegah *greenwashing*, serta pemberian dukungan atau insentif bagi perusahaan yang secara nyata menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, mengingat nilai R^2 Minat Beli sebesar 0,514, masih terdapat 48,6% variasi Minat Beli yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel seperti *Green Trust*, *Green Brand Image*, *Price Sensitivity*, atau *Perceived Environmental Responsibility*, memperluas wilayah dan karakteristik responden, menguji kategori produk ramah lingkungan yang berbeda, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan.

REFERENSI

- Arora, R., Gupta, S., & Singh, R. (2023). Post-pandemic consumer behavior and green purchasing intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(42), 215–231.
- Arrahma. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Jakarta. *Universitas Trilogi*.
- Browne, M. A., et al. (2022). Microplastic contamination in drinking water and human exposure. *Environmental Science & Technology*, 56(10), 6235–6245.
- Chen, X., Liu, Y., & Wang, H. (2024). Environmental awareness as a bridge between green marketing and purchase intention. *Sustainable Production and Consumption*, 46, 101–115.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2022). No Title. *Journal of Management*, 3(48), 723–754.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Linear dengan SPSS*. DOTPLUS Publisher.
- Fraenkel' Jack R' aal-wari9n, N. E. (2009). *How to design and evaruate in education* (research M).
- Geyer, R. (2021). Production, use, and fate of synthetic polymers. In T. M. Letcher (Ed.), *Plastic Waste and Recycling*. Academic Press, 13–32). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817880-5.00002-5>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed). SAGE Publications, Inc.
- Huang, C., Chen, P., & Lee, T. (2025). Brand trust and green marketing effectiveness in the beverage container industry. *Journal of Business Research*, 85, 114–128.
- Khan, M. T., Rahman, M. R., & Islam, M. S. (2022). Green marketing and sustainable business practices. *International Journal of Sustainable Development*, 3(25), 178–196.
- Kumar, V., Sharma, P., & Singh, R. (2024). Signaling theory in green marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Communications*, 2(30), 155–178.
- Lau, W. W. Y., Shiran, Y., Bailey, R. M., Cook, E., Stuchtey, M. R., Koskella, J., Velis, C. A., Godfrey, L., Boucher, J., Murphy, M. B., Thompson, R. C., Jankowska, E., Castillo, A. C., Pilditch, T. D., Dixon, B., Koerselman, L., Kosior, E., Favoino, E., Gutberlet, J., ... Palardy, J. E. (2020). Evaluating scenarios toward zero plastic pollution. *Science*, 369(6509), 1455–1461. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.ABA9475>
- Nguyen, T. T., Tran, P., & Le, T. (. (2024). Integrating signaling theory and green consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 3(185), 567–585.
- OECD. (2024). *Global plastic outlook: Policy scenarios to 2060*.
- Prata, J. C., da Costa, J. P., & Lopes, I. (2022). Human health effects of microplastic exposure. *Environmental Research*, 205, 112–128.
- Rahman, M., Hasan, M., & Ahmed, F. (2024). Demographic determinants of green purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(43), 89–106.
- Robiudin, A., Nugroho, B., & Santoso, D. (2025). Green marketing and purchase intention in Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 1(15), 45–62.
- Saragih, P. M., Sembiring, R., & Siregar, S. (2025). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Pengaruh Pemasaran Hijau , Kesadaran Lingkungan , dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Pada Restoran Siap Saji Kfc Ring Road Medan*. 4(2), 2044–2050.
- Sharma, M., & Foropon, C. (. (2022). Environmental consciousness and sustainable behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(41), 389–406.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (2023). Green consumer behavior: Theory and new directions. *Annual Review of Environment and Resources*, 48, 225–250.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Zhang, J., & Dong, L. (2023). Green marketing and corporate sustainability performance. *Journal of Business Ethics*, 2(182), 345–365.