

PENGARUH GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN AWARENESS DAN GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK RUNA BEAUTY DI INDONESIA

Irvan Adha Alamsyah

Maria Mia Kristanti*)

maria-mia@ukwms.ac.id

Monica Adjeng Erwita

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 23 September 2022

Revised: 25 Oktober 2022

Accepted: 7 Desember 2022

*) corresponding author:

maria-mia@ukwms.ac.id

Keywords:

Green advertising, Green brand image, Green awareness, Green purchase intention

DOI: [10.33508/jumma.v11i2.4378](https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378)

ABSTRACT

At this time, many issues in global society about environmentally issue. The issue is like global warming, illegal logging, environmental pollution and many more. Reason of that environmental damage is mostly come from industrial sector. Therefore many companies use green advertising and green brand image strategy. The purpose of this research is to find impact of green advertising and green brand image to green awareness and green purchase intention on Runa Beauty product in Indonesia. This research is causal research with using non probability sampling technique, using questioner to collect data from Runa Beauty consumer in Indonesia. Analysis tools that used in this research is SmartPLS 3 with 150 total respondent. Outcome of this research is showed that green advertising and green awareness have a positives and significant relation with green awareness and green purchase intention. Besides that, green brand image and green advertising have a positives and significant have positives and significant relation with green purchase intention too. There is different result that has not positives and significant relation with green purchase intention.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, sangat banyak isu dalam masyarakat global mengenai environmental issue. Isu tersebut seperti pembalakan liar, *global warming*, pencemaran lingkungan dan masih banyak lagi. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan ekonomi dan bisnis.

Masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya dalam menjaga dan bertanggungjawab dalam melestarikan lingkungan yang semakin tidak bersahabat. Masyarakat semakin peduli akan permasalahan lingkungan dikarenakan bencana muncul akibat dari kegiatan industri manufaktur dunia (Chen, 2011).

Banyak strategi pemasaran yang bisa

diimplementasikan oleh perusahaan untuk merealisasikan produk ramah lingkungan dan *green awareness* pada konsumen, salah satu yang paling berkaitan adalah *green advertising*. *Green advertising* digunakan oleh perusahaan untuk merealisasikan produk ramah lingkungan dan *green awareness* pada konsumen, salah satu yang paling berkaitan adalah *green advertising*. *Green advertising* digunakan oleh perusahaan dengan objektif untuk menambah pengetahuan konsumen mengenai penawaran produk dari perusahaan dan untuk mendapat kepercayaan konsumen (Chen dan Chang, 2012).

Selain *green advertising*, *green brand image* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen masa kini. Persepsi tentang *green brand* menjadi

strategi perusahaan agar merek tersebut tidak semata-mata hanya melihat dari sudut pandang finansial atau profit tetapi juga melihat dari sudut pandang lingkungan (Praharjo, dkk., 2013). Tujuan dari pengembangan *green brand image* tentu saja untuk mengubah persepsi konsumen pada perusahaan menjadi lebih baik sehingga diharapkan nantinya *green awareness* juga timbul.

Perusahaan yang menerapkan *green advertising* dan *green brand image* tentu saja juga akan mempengaruhi *purchase intention* dari para konsumen. *Green brand image* digunakan perusahaan untuk mensupport performa perusahaan. Bagaimanapun, performa perusahaan bisa diukur melalui berkembangnya *purchase intention* (Rizwan, dkk., 2014).

Pada penelitian sebelumnya Alamsyah dan Syafrudin (2018), *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green awareness*, namun pada variabel *green brand image* kurang signifikan dalam memengaruhi *green awareness* karena pesan yang diberikan oleh perusahaan kurang tersampaikan. Lalu penelitian lain menunjukkan bahwa *green advertising*, *green brand image*, dan *green awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Chan, dkk., 2016).

Studi yang dikonduksikan untuk fokus pada produk ramah lingkungan, dimana *green awareness* meninjau korelasi antara *green advertising*, *green brand image* terhadap *green awareness* dan meningkatnya *green purchase intention*. Diketahui bahwa *green advertising* dan *green brand image* memiliki hubungan yang positif dengan

Skincare dan kosmetik adalah salah satu sektor yang menggunakan konsep *green product*. Kosmetik dan *skincare* merupakan hal yang penting bagi kaum hawa untuk mendukung kegiatan mereka sehari - hari. Kosmetik dan *skincare* merupakan produk yang sangat dinamis di dalam negeri. Dalam kasus ini peneliti akan meneliti mengenai Runa Beauty. Runa Beauty adalah produk kosmetik yang menerapkan *green*

brand image dan *green advertising*. Runa Beauty adalah perusahaan yang memproduksi produk kecantikan sejak tahun 2019. Mereka memiliki slogan *beauty with integrity*.

Dalam menerapkan *green brand image* dan *green advertising* Runa Beauty hanya menggunakan bahan alami dan vegan friendly. Selain itu tidak melakukan percobaan produk terhadap hewan. Berikut adalah produk yang dikeluarkan oleh Runa Beauty. Sejak 2021 perusahaan ini juga tidak menggunakan plastik sekali pakai, hanya menggunakan *packaging* yang bisa recyclable seperti kertas atau *corrugated box*, dan hanya melakukan print dengan menggunakan tinta dan pewarna berbahan dasar kedelai. Selain itu Runa Beauty juga memiliki program untuk para customer yang ingin mengembalikan *packaging* dari produk mereka agar dapat di recycle. Untuk mengurangi penggunaan plastik, mereka juga mengubah penggunaan bubble wrap menjadi kapas yang lebih mudah terurai (Runa Beauty, 2021). Dalam website Runa Beauty terdapat page yang menjelaskan *sustainability* yang telah perusahaan untuk memperkuat *green brand image* mereka.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green Advertising*, dan *Green brand image* Terhadap *Green awareness* dan *Green purchase intention* pada produk Runa Beauty di Indonesia".

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green advertising

Menurut Tiwari, dkk., (2011), *green advertising* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk, gagasan, layanan dan kemampuan organisasi yang bertujuan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan dalam bentuk iklan. Pendapat lain mengatakan *green advertising* merupakan bentuk iklan yang memasarkan produk, ide, jasa, serta

kompetensi perusahaan dalam mengurangi environmental damage (Rahim, 2012). Menurut Kong, dkk., (2014) *green advertising* terdiri dari iklan *environmentally friendly* yang menarik, isinya sesuai kebiasaan sehari-hari, dan bisa dipercaya, apa yang diperlihatkan di label produk *environmentally friendly* tepat dan mudah dimengerti. Berdasarkan pendapat dari beberapa di atas, maka bisa disimpulkan *green advertising* adalah iklan yang mempromosikan suatu *green product*, apa yang ditampilkan berwawasan lingkungan, serta secara khusus memiliki peran penting dalam meningkatkan *image* mengenai *green product*.

Menurut Rizwan, dkk., (2014), dimensi pengukuran *green advertising* meliputi:

1. Iklan hijau menambah pengetahuan mengenai *green product*
2. Merasa nyaman saat menonton atau melihat iklan hijau
3. Iklan hijau mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk

Green brand image

Green brand image adalah seperangkat kesan yang berhubungan dengan kelestarian lingkungan (Chen 2010). Kesan yang kuat dari suatu merek dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Menurut Rizwan, dkk., (2014), terdapat 5 indikator dalam *green brand image* sebagai berikut:

1. Merek dari industri kreatif produk hijau sebagai tolok ukur berkomitmen untuk ramah lingkungan;
2. Reputasi merek dalam lingkungan ditangani dengan profesional;
3. Merek telah sukses dalam menangani *environmental performance*;
4. Kepedulian merek terhadap lingkungan;
5. Merek memenuhi janjinya dalam menjaga lingkungan.

Green awareness

Menurut Suki (2013), *green awareness* mencakup kepedulian konsumen terhadap lingkungan, *green product*, harga, dan brand image. Implementasi dari konsep green

marketing dalam industri yang dikarenakan oleh berkembangnya kepedulian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, itulah yang dinamakan *green awareness*. Menurut Putri (2017), *green awareness* sebagai konstruksi multidimensi yang berisi pengetahuan, komponen sikap serta tindakan untuk melestarikan dan melindungi lingkungan. *Green awareness* adalah kapasitas manusia untuk sadar akan interaksi aktivitas manusia dan lingkungan disekitarnya sehingga dapat tercipta ekosistem yang sehat dan aman (Laksmi dan Wardana, 2015).

Menurut Rizwan, dkk., (2014), *green awareness* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Menyadari upaya lingkungan yang dilakukan oleh brand.
2. Memperhatikan slogan dan merek pada green brand.
3. Memahami arti dari slogan lingkungan dan simbol yang digunakan brand dalam kampanye pemasarannya.
4. Mengingat beberapa simbol lingkungan yang brand gunakan dalam kampanye pemasarannya.
5. Menyukai brand yang memiliki environmental label.

Green purchase intention

Menurut Hartini (2012), *purchase intention* adalah tahapan konsumen melaksanakan evaluasi tentang informasi produk yang telah didapat. Hasil dari evaluasi produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dorongan untuk membeli akan semakin tinggi apabila manfaat yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya (Dwiyanti, 2008).

Menurut Chen & Chang (2012), *green purchase intention* diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tertarik mengkonsumsi produk industri kreatif yang peduli terhadap kelestarian lingkungan.
2. Berekspektasi untuk mengkonsumsi produk industri kreatif di masa depan

karena kinerja lingkungan mereka.

3. Yakin dan sangat menyenangkan mengkonsumsikan produk karena ramah lingkungan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Antar Variabel Green Advertising dan Green awareness

Menurut D'Souza dan Taghian (2005) zaman sekarang, *green advertising* dikonduksikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengembangkan nilai produk melalui produk ramah lingkungan. Strategi ini bukan hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan tapi juga mengedukasi mengenai perilaku konsumen yang peduli akan produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi, dkk., (2017) menemukan bahwa *green advertising* bisa diterima dengan baik oleh para konsumen sehingga *green awareness* pada diri setiap konsumen meningkat.

Hal yang sama ditemukan dalam penelitian Alamsyah, dkk., (2020) bahwa secara khusus *green advertising* sangat penting untuk mempromosikan dan untuk menambah kepedulian konsumen akan produk ramah lingkungan atau yang disebut *green awareness*.

H1; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap *green awareness* pada produk Runa Beauty di Indonesia.

Hubungan Antar Variabel Green Brand Image dan Green awareness

Green brand image merupakan image yang dibuat perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan (Gao, dkk., 2016). *Green brand image* dianugerahkan kepada perusahaan yang menyadari pengaruh dari *green product* kepada lingkungan dan termasuk *green process* pada operasinya. Lebih jauh lagi, objektifitas dari *green brand image* adalah untuk mengubah persepsi konsumen dalam mengembangkan *green awareness* terhadap produk ramah lingkungan yang dikembangkan

perusahaan (Alamsyah, dkk., 2020). Pemanafaatan *Green advertising* sangat penting untuk mensupport perkembangan dari produk ramah lingkungan, para konsumen bisa lebih mudah terpengaruh oleh *Green advertising*, contohnya seperti billboard, campaign media sosial, informasi positif, dan produk yang dinilai konsumen dapat dipercaya. Dalam waktu bersamaan, itu akan mempengaruhi *Green awareness* dari konsumen, karenanya meningkatkan pula *purchasing intention* konsumen (Tretyak & Sloev, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian Mourad, dkk., (2012), *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green awareness*. Hal tersebut terjadi pula pada penelitian lainnya, yaitu *Green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green awareness* (Suki, 2013).

H2; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green awareness* pada produk Runa Beauty di Indonesia.

Hubungan Antar Variabel Green Awareness dan Purchase Intention

Green awareness berarti bahwa memiliki pengetahuan mengenai efek produk kepada lingkungan. Ketika seseorang mengevaluasi atau menimbang suatu produk melalui fitur dan kelebihan dalam konteks lingkungan, maka itulah yang dinamakan *green awareness* (Rizwan, dkk., 2014). *Green awareness* adalah bagian terpenting dalam *purchase intention* (Mourad, dkk., 2012).

Rata-rata konsumen yang memiliki pengetahuan dan kepedulian rendah mengenai *green product* maka akan memiliki maksud yang rendah untuk membeli produk ramah lingkungan (Rand Corporation, 2004). Menurut Rizwan, dkk., (2014) pada penelitiannya menemukan bahwa *green awareness* dan *green purchase intention* memiliki pengaruh yang positif.

H3; Terdapat pengaruh *green awareness*

positif dan signifikan terhadap *green advertising* pada produk Runa Beauty di Indonesia.

Hubungan Antar Variabel Green Advertising dan Purchase Intention

Tujuan *green advertising* adalah memengaruhi niat beli konsumen yang menginspirasi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dan memberikan perhatian langsung seseorang kepada hasil positif keputusan tersebut terhadap diri sendiri dan terhadap lingkungan (Davis, 1994). Pemanfaatan *Green advertising* sangat penting untuk mensupport perkembangan dari produk ramah lingkungan, para konsumen bisa lebih mudah terpengaruh oleh *Green advertising*, contohnya seperti billboard, campaign media sosial, informasi positif, dan produk yang dinilai konsumen dapat dipercaya. Dalam waktu bersamaan, itu akan mempengaruhi *Green awareness* dari konsumen, karenanya meningkatkan pula *purchase intention* konsumen (Tretyak & Sloev, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan, dkk., (2014). Menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

H4; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green advertising* terhadap *green purchase intention* pada produk Runa Beauty di Indonesia.

Hubungan Antar Variabel Green brand image dan Purchase Intention

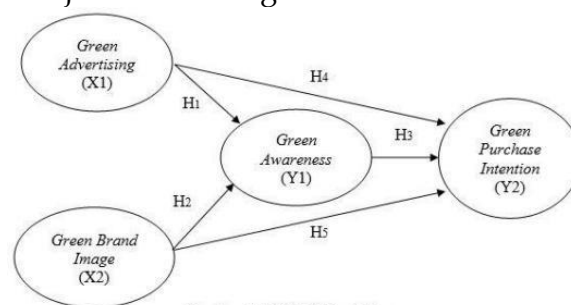
Green brand image merupakan kumpulan persepsi dan hubungan di dalam diri para konsumen yang terkoneksi pada tanggung jawab akan lingkungan. *Green brand image* digunakan perusahaan untuk mensupport performa perusahaan. Bagaimanapun, performa perusahaan bisa diukur melalui berkembangnya *purchase intention* (Rizwan, dkk., 2014). Studi yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014), menemukan

bahwa *green brand image* dan *green purchase intention* memiliki hubungan positif dan signifikan.

Wang (2014), menemukan bahwa adanya hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*. Hal yang sama terjadi pada penelitian Rizwan, dkk., (2014) bahwa ditemukan hubungan positif *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

H5; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk Runa Beauty di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hubungan antar variabel penelitian, maka model penelitian ditunjukkan dalam gambar:



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Alamsyah, dkk., (2020)

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian

Populasi merupakan kumpulan orang, maupun benda serta objek lainnya yang menjadi fokus peneliti pada waktu dan wilayah tertentu (Sugiyono 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Runa Beauty di Indonesia. Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini terdapat

16 indikator, sehingga dipertimbangkan bahwa jumlah anggota sampel minimal 5-10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang diteliti. Berdasarkan pertimbangan, maka responden yang akan diteliti sebanyak 150 responden.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green advertising* dan *green brand image*. Variabel dependen yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *green awareness* dan *green purchase intention*.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala - gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Creswell (2012: 13). Dengan demikian, untuk pengambilan sampel menggunakan metode kusioner, dengan data primer dan analisis data4. menggunakan SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics (O/ STD EV)	P Val-ues
Green Advertising → Green awareness	0.314	0.320	0.096	3.265	0.001
Green Brand Image → Green Awarness	0.435	0.437	0.087	5.002	0.000
Green Awareness → Green Purchase Intention	0.319	0.332	0.101	3.150	0.002
Green Advertising → Green purchase intention	0.179	0.174	0.095	1.890	0.059
Green Brand Image → Green Purchase Intention	0.286	0.285	0.083	3.427	0.001

Pada tabel 4.17, pengujian hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green awareness*. Pengaruh

tersebut di- tunjukkan dengan nilai p-values lebih kecil dari pada α 0,05.

2. *Green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green awareness*. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai p-values lebih besar dari pada α 0,05.

3. *Green awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai p-values lebih kecil dari pada α 0,05.

Green advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai p-values lebih besar dari pada α 0,05. *Green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai p-values lebih besar dari pada α 0,05

Hasil Temuan 1

Penelitian ini menemukan pengaruh *green advertising* terhadap *green awareness*, terbukti bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green awareness*. Dapat dilihat bahwa pada variabel *green advertising* rata - rata responden memilih jawaban setuju. Begitu pula dengan *green awareness*. Dari kelima item tersebut rata - rata responden memilih jawaban setuju. Kedua hal tersebut cukup membuktikan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green awareness*.

Hasil Temuan 2

Penelitian ini menemukan pengaruh *green brand image* terhadap *green awareness*, terbukti bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green awareness*. Dapat dilihat bahwa pada variabel *green brand image* rata - rata responden menjawab setuju. Begitu pula dengan *green awareness*, dari kelima item tersebut rata - rata responden menjawab setuju. Kedua hal tersebut cukup membuktikan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green awareness*.

Hasil Temuan 3

Penelitian ini menemukan pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* mem- buktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green awareness* terhadap *green purchase in- tention*. Dapat dilihat bahwa pada variabel *green awareness* rata - rata responden menjawab setuju. Begitu pula dengan *green purchase intention*, dari ketiga item tersebut rata - rata responden menjawab setuju. Kedua hal tersebut cukup membuktikan bahwa *green awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase in- tention*.

Hasil Temuan 4

Penelitian ini menemukan pengaruh *green ad- vertising* terhadap *green purchase intention*, *green advertising* tidak berpengaruh signifikan pada *green purchase intention*. Bahwa terdapat ketid- akselarasan antara *green advertising* dengan *green purchase intention*.

Hasil Temuan 5

Penelitian ini menemukan pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* membuk- tikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan an- tara *green brand image* terhadap *green awareness*. Dapat dilihat bahwa pada variabel *green brand im- age* rata - rata responden menjawab setuju. Begitu pula dengan *green purchase intention*, dari ketiga item tersebut rata - rata responden menjawab set- uju. Kedua hal tersebut cukup membuktikan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan:

Green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green awareness* pada produk Runa Beauty di Indonesia.

Green brand image berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green awareness* pada produk Runa Beauty di Indonesia. *Green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Runa Beauty di Indonesia. *Green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Runa Beauty di Indonesia. *Green brand image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Runa Beauty di Indonesia.

Keterbatasan

1. Keterbatasan pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Runa Beauty di Indonesia saja sehingga tidak mencakup semua produk.
2. Masih kurangnya perusahaan dan kesadaran konsumen akan produk hijau atau environmentally product sehingga pilihan objek hanya sedikit dan masih cukup sulit untuk mencari responden yang relevan.
3. Model penelitian yang digunakan oleh peneliti bisa terbilang cukup baru sehingga cukup sulit untuk mencari sumber yang sesuai dengan model penelitian tersebut.

REFERENCES

- Alamsyah, D. P., dan Syarifuddin, D. (2018). Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288.
- Alamsyah D.P., Othman, N., Mohammed, H. (2020) The Awareness of Environmentally Friendly Products: The Impact of *Green advertising* and *Green brand image*. *Management Science Letters* 10 (2020) 1961-1968
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setya- wati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green Ad- vertising, *Green*

- brand image and Green awareness for Environmental Products. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434.
- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O.
- I. B. (2017). Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(1), 132-141.
- Chan, K., Ahmed, A., dan Tih, S. (2016). Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 47, 157-168.
- Chen, Yu-shan. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: *Green brand image, Green Satisfaction, And Green Trust. Journal of Business Ethics*, 93(1), 307-319.
- Chen, Yu-shan. (2011). Green Organizational Identity: Sources and Consequence. *Management Decision*, 49 (3), 384-404.
- Chen, Y., dan Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Creswell, J.W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, J. J. (1994). Environmental Advertising: Norms and Levels Of Advertiser. *Journal of Consumer Marketing* 10 (1993): 19-36.
- D'Souza, C., dan Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.
- Dwiyanti, E. (2008) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., dan Lee, S. (2016). A Meta-Analysis of Behavioral Intentions for Environment-Friendly Initiatives in Hospitality Research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115.
- Hartini. (2012). *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*, Ed. Tiga. Yogyakarta: J&J Learning.
- Kong, Wilson., Harun. A., Sulong R. S., Lily. J. (2014). The Influence of Consumers: Perception of Green products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 2014, 4(8): 924-939.
- Laksmi, A. D., Wardana I. M. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2015 4(7): 1902-1907.
- . *Canadian Social Science*, 6(6), 119-129
- Mourad, M., Serag, Y., Ahmed, E., dan Ahmed, Y. S.
- E. (2012). Perception Of Green Brand in An Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Praharjo, A., Suharyono, dan Wilopo. (2013). Pengaruh *Green advertising* Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian: Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Putri, E. O. M. (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS: Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS Di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-9.
- Rahim, M. H. A., Zukni, R. Z. J. A., Ahmad, F., dan Lyndon, N. (2012). *Green advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of*

- Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46–54.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., dan Lita, R. P. (2017). *Green brand image Relation Model, Green awareness, Green Advertisement, And Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. Journal Of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2).
- Riswan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., dan Tahir, A. (2014). *An Empirical Study About Green purchase intentions Journal Of Sociological Research ISSN Journal of Sociological Research*.
- Runa Beauty. (2021). <https://byruna.com/pages/sustainability> diakses 15 Februari, Pukul 19.48
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). *Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). *Green marketing - Emerging dimensions. Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Tretyak, O. A., & Sloev, I. (2013). *Customer flow: Evaluating the long-term impact of marketing on value creation. Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(3), 221–228.