

**Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Buying Behavior* Melalui
Environmental Knowledge: Studi pada Unilever Indonesia**

Gilang Alrizki¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas
Telkom, Bandung

gilangalrizki@student.telkomuniversity.ac.id¹,

citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

In resolving the issues looked by the world and the sustainability of life, including climate change, a shared commitment has been formulated in the form of the Sustainable Development Goals (SDGs). One of the companies in Indonesia contributing to the SDGs is Unilever. Unilever has been focused on launching the Unilever Sustainable Living Plan (USLP) since 2010. The reason for this study is to decide the impact of Green Promotion on Green Purchasing Behavior through Ecological Information on Unilever products in Indonesia. Eco-Labeling, Green Advertising, and Green Branding are the three dimensions used in Ali's previous research (2021) to describe environmentally friendly marketing strategies. Eco-Marking is an external confirmation carried out by an organization, taking actions to preserve the climate, and is also included in the eco-label category. Environmental-friendly promotion intends to urge shoppers to utilize harmless to the ecosystem items fully intent on working on ecological security. In the concept of the green marketing, labeling becomes the core of the advertising system in the contemporary business world. This exploration employs a quantitative strategy through various tests, such as legitimacy tests, dependency tests, model fairness tests, speculation tests with intervention factors, and descriptive tests. Based on the results of the mediation analysis, the environmental knowledge variable doesn't intercede the connection between the eco-labeling variable and green buying behavior. The environmental knowledge variable completely intercede the connection between the green advertising variable and green buying behavior. The environmental knowledge variable completely intercede the connection between the green branding variable and green buying behavior.

Keywords: *green marketing, eco-labeling, green advertising, green branding, environmental knowledge, green buying behaviour*

ABSTRAK

Dalam menyikapi masalah yang dihadapi dunia dan keberlanjutan hidup, salah satunya perubahan iklim, maka dicetuskan komitmen bersama yaitu dengan dalam bentuk komitmen *Sustainable Development Goals* (SDGs). Salah satu perusahaan di Indonesia yang berkontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah Unilever. Pada tahun 2010, Unilever fokus meluncurkan *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). Inti dari penajakan ini yaitu agar dapat mengetahui dampak *Green Marketing* terhadap *Green Buying Behavior* melalui *Environmental Knowledge* pada produk Unilever Indonesia. *Eco-Labeling*, *Green Advertising*, dan *Green Branding* adalah tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian Ali sebelumnya (2021) untuk menggambarkan strategi pemasaran ramah lingkungan. *Eco-Labeling* adalah konfirmasi pihak luar yang dilakukan oleh sebuah organisasi, dengan mengambil tindakan dan menyelamatkan iklim, juga termasuk dalam kelas *eco-label*. Promosi ramah lingkungan bertujuan untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk-produk yang aman bagi

ekosistem dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan alami. Dalam konsep *green marketing*, penandaan menjadi inti dari sistem periklanan dalam dunia bisnis kontemporer. Eksplorasi ini menggunakan strategi kuantitatif melalui beberapa pengujian, misalnya uji legitimasi, uji ketergantungan, uji kewajaran model, uji spekulasi dengan faktor intervensi, dan uji deskriptif. Berdasarkan hasil analisis mediasi, variabel *environmental knowledge* tidak memediasi terhadap hubungan variabel *eco-labeling* terhadap *green buying behavior*. Variabel *Environmental Knowledge* memediasi full terhadap hubungan variabel *green advertising* terhadap *green buying behavior*. variabel *environmental knowledge* memediasi full terhadap hubungan variabel *branding* pada *green buying behavior*.

Kata kunci: *green marketing, eco-labeling, green advertising, green branding, environmental knowledge, green buying behaviour*

PENDAHULUAN

Perubahan iklim muncul sebagai salah satu tantangan kesehatan terbesar di abad ke-21. Perubahan iklim membawa lebih banyak peristiwa cuaca ekstrem yang mematikan, meningkatkan penyakit tidak menular, dan memfasilitasi kemunculan dan penyebaran penyakit menular. Selain itu, hal ini juga berdampak pada tenaga kerja dan infrastruktur kesehatan, dan secara bersamaan mengurangi kapasitas untuk mencapai Cakupan Kesehatan Universal, sebuah tujuan yang menjadi dasar dari mandat WHO. Penundaan lebih lanjut dalam tindakan akan secara signifikan meningkatkan risiko terhadap kesehatan kita, merusak peningkatan kesehatan global selama beberapa dekade, dan bertentangan dengan komitmen kolektif kita untuk memastikan hak asasi manusia atas kesehatan untuk semua (WHO, 2023). Dalam menjawab persoalan-persoalan yang dihadapi dunia dan kelestarian kehidupan, salah satunya adalah perubahan lingkungan hidup, maka dimulailah tanggung jawab bersama, yang spesifiknya berupa ikrar *Feasible Improvement Objectives* (FIO) atau *Supportable Advancement Objectives* (SAO). Salah satu perusahaan di Indonesia yang berkontribusi terhadap Sustainable Development Goals (SDGs) adalah Unilever. *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) akan diluncurkan tahun 2010 dengan fokus pada tiga tujuan utama yaitu meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan sosial masyarakat, meningkatkan penghidupan masyarakat, dan meminimalkan dampak lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran dan pertumbuhan alami akhir-akhir ini, Unilever terus berupaya untuk segera memperkenalkan produk-produk ide ramah lingkungan baru ke pasar untuk memperoleh porsi yang lebih besar dari keseluruhan industri. Ada tiga jenis pelaksanaan *green marketing*, yaitu *green advertising, eco-labelling* dan *green branding*. *Green Marketing* akan berdampak pada perilaku pembelian ramah lingkungan. Untuk dapat membentuk perilaku pembelian ramah lingkungan, konsumen juga harus memiliki pengetahuan lingkungan (Ali, 2021).

Dengan meningkatnya kesadaran inovasi serta kesadaran lingkungan dalam beberapa tahun terakhir, Unilever terus berupaya untuk memperkenalkan produk baru dengan konsep ramah lingkungan guna meraih pangsa pasar yang lebih besar. Cara untuk memperkenalkan produk konsep hijau tersebut yaitu dengan melakukan

Green Marketing (Wu & Chen, 2014). Pelaksanaan *Green Marketing* yang dilakukan oleh Unilever salah satunya yaitu melakukan promosi melalui iklan (*Green Advertising*). Salah satu penerapan *Green Advertising* pada Unilever dimunculkan dalam setiap produk dari Unilever. Seperti contoh setiap produk Royco dapat mengedukasi menu lezat bergizi, tiap Rinso mengedukasi pengurangan konsumsi plastik, tiap Vaseline mendonasikan produk untuk yang membutuhkan, dan lain sebagainya (Unilever Indonesia, 2023). Bentuk penerapan lain dari *Green Marketing* adalah dengan pelabelan ramah lingkungan (*eco-labelling*) yang biasanya terdapat pada kemasan produk. Bentuk Eco-Labelling yang diterapkan Unilever adalah dengan penggunaan Label “Easy Green” menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan tersebut menggunakan sedikit atau tanpa plastik, dapat terurai secara hayati, dapat terbarukan, dan memiliki efek rumah kaca yang rendah. (Unilever Indonesia, 2022). Hal ini adalah bagian dari Unilever Indonesia dalam upaya untuk mengedukasi konsumen agar menggunakan plastik dengan lebih bijak dalam jangka panjang. Bentuk *Green Marketing* yang lain adalah dengan *Green Branding*. Unilever adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan *Green Branding*. Seperti contoh pada tanggal 10 Juni 2021, Unilever dan Shopee menjalin kerjasama dengan tujuan untuk membuat konsep rumah bersih, komunitas bersih, dan planet bersih. Kedua perusahaan berkomitmen bersama untuk berperan dalam mendorong konsumen di Indonesia untuk berperilaku ramah lingkungan (Unilever Indonesia, 2021). Tujuan dari penerapan *Green Marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen agar sadar terhadap lingkungan global saat ini yang mulai berubah (*Green Buying Behavior*). Untuk dapat membentuk *Green Buying Behavior*, konsumen juga harus memiliki *Environmental Knowledge* (Ali, 2021). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti ingin mengetahui *Green Marketing* (*Green Advertising*, *Eco-labeling*, *Green Branding*) dan *Environmental Knowledge* pada Unilever serta seberapa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Environmental Knowledge* dan *Green Buying Behavior*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dalam memperoleh data. Penelitian ini menggunakan sampel kurang lebih 300 responden pengguna produk Unilever Indonesia. Teknik yang digunakan untuk analisis data penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Environmental Knowledge*

H1a: *Green Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Environmental Knowledge*

H1b: *Eco-labeling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Environmental Knowledge*

H1c: *Green Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Environmental Knowledge*

H2: *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Buying Behavior*

H2a: *Green Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Buying Behavior*

H2b: *Eco-labeling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Buying Behavior*

H2c: *Green Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Buying Behavior*

H3: *Environmental Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Buying Behavior*

H4: *Green Marketing (Green Advertising, Eco-Labeling, Green Branding)* memiliki pengaruh terhadap *Green Buying Behavior* melalui *Environmental Knowledge*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan. Variabel yang digunakan adalah *Eco-Labeling*, *Green Advertising*, *Green Branding*, *Environmental Knowledge*, dan *Green Buying Behavior*. Variabel *Eco-Labeling* termasuk dalam kategori kategori "Netral" ditunjukkan dengan skor total sebanyak 4.760 atau sebesar 62,43%. Dapat disimpulkan bahwa strategi *Eco-Labeling* yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong perilaku konsumen dalam pembelian ramah lingkungan walaupun tidak terlalu signifikan. Variabel *Green Advertising* termasuk dalam kategori "Setuju" ditunjukkan dengan skor total sebanyak 5.264 atau sebesar 69,04%. Dapat disimpulkan bahwa strategi *Green Advertising* yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong perilaku konsumen dalam pembelian ramah lingkungan. Variabel *Green Branding* termasuk dalam kategori "Setuju" ditunjukkan dengan skor total sebanyak 5.432 atau sebesar 71,24%. Dapat disimpulkan bahwa strategi *Green Branding* yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong perilaku konsumen dalam pembelian ramah lingkungan. Variabel *Environmental Knowledge* termasuk dalam kategori "Netral" ditunjukkan dengan skor total sebanyak 5.152 atau sebesar 67,57%. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong *Environmental Knowledge* sehingga melakukan pembelian ramah lingkungan walaupun tidak terlalu signifikan. Variabel *Green Buying Behavior* termasuk dalam kategori "Setuju" ditunjukkan dengan skor total sebanyak 5.619 atau sebesar 73,69%. Dapat disimpulkan bahwa Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong konsumen melakukan *Green Buying Behavior*.

Uji Validitas

Model uji yang digunakan ada dua macam, yaitu model estimasi atau model eksternal untuk mengukur faktor tidak aktif dan faktor penunjuk, serta model dasar atau model ke dalam untuk mengukur hubungan antara faktor endogen dan faktor

eksogen. Pada model eksternal, uji legitimasi dilakukan dengan melibatkan legitimasi fokal dan legitimasi diskriminan dengan batasan-batasan tersendiri sebagai acuan penilaian.

Uji validitas konvergen digunakan agar dapat mengetahui seberapa valid hubungan setiap indikator terhadap variabel. Ketika indikator *outer weight* tidak signifikan tetapi memiliki *outer loading* tinggi (yaitu, di atas 0,50), indikator tersebut harus ditafsirkan sebagai sangat penting tetapi tidak terlalu penting. Dalam situasi ini, indikator biasanya akan dipertahankan. Tetapi ketika sebuah indikator memiliki bobot yang tidak signifikan dan *outer loading* di bawah 0.50, peneliti harus memutuskan apakah akan mempertahankan atau menghapus indikator tersebut dengan memeriksa relevansi teoritis dan potensi tumpang tindih konten dengan indikator lain dari konstruk yang sama (Hair et al., 2017).

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	No	Indikator	Outer Loading (>0,5)	Keterangan
<i>Eco-Labeling</i>	1	EC1	0.753	Valid
	2	EC2	0.773	Valid
	3	EC3	0.740	Valid
	4	EC4	0.732	Valid
	5	EC5	0.799	Valid
<i>Green Advertising</i>	6	GA1	0.795	Valid
	7	GA2	0.845	Valid
	8	GA3	0.867	Valid
	9	GA4	0.768	Valid
	10	GA5	0.041	Tidak Valid
<i>Green Branding</i>	11	GB1	0.736	Valid
	12	GB2	0.846	Valid
	13	GB3	0.843	Valid
	14	GB4	0.806	Valid
	15	GB5	0.839	Valid
<i>Environmental Knowledge</i>	16	EK1	0.728	Valid
	17	EK2	0.732	Valid
	18	EK3	0.812	Valid
	19	EK4	0.786	Valid
	20	EK5	0.792	Valid
<i>Green Buying Behavior</i>	21	GBB1	0.630	Valid
	22	GBB2	0.750	Valid
	23	GBB3	0.781	Valid
	24	GBB4	0.731	Valid
	25	GBB5	0.815	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terdapatnya beberapa indikator pernyataan yang tidak valid. Menurut J. F. Hair et al., (2017) dalam *Exhibit 5.7* Pedoman Umum Penilaian Petunjuk Estimasi Perkembangan, dikatakan apabila outer weight tidak signifikan dan outer loading relatif rendah (yaitu, <0,5), Anda harus mempertimbangkan untuk menghapus indikator formatif dari model. Maka dari itu dibutuhkan reestimasi model konstruk dengan menghilangkan indikator yang dinyatakan tidak valid sejumlah satu item pernyataan yaitu GA5 sebesar 0,041, sehingga hasil uji validitas konvergen akhir sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Validitas Konvergen

Variabel	No	Indikator	Outer Loading (>0,5)	Keterangan
<i>Eco-Labeling</i>	1	EC1	0.753	Valid
	2	EC2	0.773	Valid
	3	EC3	0.740	Valid
	4	EC4	0.732	Valid
	5	EC5	0.799	Valid
<i>Green Advertising</i>	6	GA1	0.795	Valid
	7	GA2	0.845	Valid
	8	GA3	0.867	Valid
	9	GA4	0.768	Valid
<i>Green Branding</i>	10	GB1	0.736	Valid
	11	GB2	0.846	Valid
	12	GB3	0.843	Valid
	13	GB4	0.806	Valid
	14	GB5	0.839	Valid
<i>Environmental Knowledge</i>	15	EK1	0.728	Valid
	16	EK2	0.732	Valid
	17	EK3	0.812	Valid
	18	EK4	0.786	Valid
	19	EK5	0.792	Valid
<i>Green Buying Behavior</i>	20	GBB1	0.629	Valid
	21	GBB2	0.750	Valid
	22	GBB3	0.781	Valid
	23	GBB4	0.731	Valid
	24	GBB5	0.815	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan untuk variabel *Ecolabeling* mempunyai lima penanda yang dinyatakan substansial, *Green Advertising* terdapat empat indikator yang dinyatakan substansial, *Green Branding* memiliki lima penanda yang dinyatakan substansial, *Environmental Knowledge* memiliki lima penanda yang dinyatakan substansial, dan *Green Buying Behavior* yang memiliki lima penanda dinyatakan substansial. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* juga dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen pada *outer model*. Nilai minimal yang

disarankan sebesar 0,50 (Ali, 2021). Berikut merupakan hasil nilai AVE dari setiap variabel.

Tabel 4.3 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Eco-Labeling</i>	0.577
<i>Green Advertising</i>	0.675
<i>Green Branding</i>	0.664
<i>Environmental Knowledge</i>	0.594
<i>Green Buying Behavior</i>	0.553

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE pada seluruh variabel penelitian telah memenuhi batas nilai yang telah ditentukan yaitu $AVE > 0,5$. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi model uji validitas konvergen karena nilai setiap variabel berada diatas ketentuan penelitian ini.

Validitas diskriminan ditetapkan ketika indikator cross loading pada konstruk yang ditetapkan lebih dominan daripada semua pemuatan silangnya dengan konstruk lain (Hair et al., 2017).

Tabel 4.4 Indikator Cross Loading

Indikator	<i>Eco-Labeling</i>	Green Advertising	Green Branding	Environmental Knowledge	Green Buying Behavior
EC1	0.753	0.435	0.468	0.458	0.481
EC2	0.773	0.447	0.423	0.422	0.355
EC3	0.740	0.391	0.351	0.386	0.332
EC4	0.732	0.477	0.513	0.462	0.459
EC5	0.799	0.441	0.423	0.385	0.388
GA1	0.576	0.791	0.569	0.489	0.482
GA2	0.401	0.854	0.599	0.449	0.560
GA3	0.442	0.874	0.622	0.483	0.588
GA4	0.498	0.762	0.561	0.409	0.521
GB1	0.538	0.541	0.736	0.609	0.494
GB2	0.494	0.644	0.846	0.535	0.658
GB3	0.539	0.577	0.843	0.602	0.575
GB4	0.399	0.508	0.806	0.549	0.584
GB5	0.394	0.645	0.839	0.489	0.605
EK1	0.474	0.639	0.708	0.728	0.574
EK2	0.423	0.289	0.404	0.732	0.325
EK3	0.428	0.413	0.484	0.812	0.429

EK4	0.394	0.344	0.491	0.786	0.443
EK5	0.422	0.353	0.449	0.792	0.424
GBB1	0.293	0.366	0.369	0.321	0.629
GBB2	0.314	0.438	0.563	0.463	0.750
GBB3	0.543	0.574	0.609	0.507	0.781
GBB4	0.384	0.405	0.410	0.350	0.730
GBB5	0.429	0.597	0.642	0.500	0.815

Jika dilihat dari tabel di atas, nilai *cross loading* pada konstruk setiap variabel indikator yang ditetapkan memiliki nilai paling signifikan diantara pemuatan silangnya dengan konstruk lain, maka dari itu nilai *cross loading* sudah sesuai. Variabel indikator *Eco-Labeling* bernilai lebih signifikan dibandingkan variabel indikator lainnya, begitu pula dengan variabel indikator *Green Advertising*, *Green Branding*, *Environmental Knowledge*, dan *Green Buying Behavior* memiliki nilai yang lebih tinggi sesuai dengan variabel konstruknya. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan penelitian dikatakan valid. Selain itu, uji validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan uji *Fornell-Larcker* yaitu model lain untuk menilai validitas diskriminan.

Tabel 4.5 Tabel Fornell-Larcker

Variabel Laten	Eco Labeling	Environmental Knowledge	Green Advertising	Green Branding	Green Buying Behavior
Eco Labeling	0.760				
Environmental Knowledge	0.562	0.771			
Green Advertising	0.580	0.558	0.821		
Green Branding	0.581	0.684	0.716	0.815	
Green Buying Behavior	0.539	0.589	0.656	0.717	0.744

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai akar AVE masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih signifikan dari nilai korelasi tertinggi variabel satu dengan lainnya, oleh karena itu didapat kesimpulan bahwa hasil dari nilai validitas diskriminan penelitian ini memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion*.

Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM uji reliabilitas untuk analisis data dapat menggunakan *Composite Reliability (CR)* untuk mengetahui dan melakukan pengukuran terhadap nilai reliabilitas suatu konstruk.

Tabel 4.6 Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability (CR)
<i>Eco-Labeling</i>	0.872
<i>Green Advertising</i>	0.892
<i>Green Branding</i>	0.908
<i>Environmental Knowledge</i>	0.880
<i>Green Buying Behavior</i>	0.860

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Composite Reliability (CR)* tiap konstruk memiliki nilai diatas 0,7 dimana sesuai dengan ambang batas nilai yang ditentukan. Maka didapat kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Goodness of Fit

Tenenhaus et al., (2005) mengatakan bahwa nilai GoF tergolong kecil = 0,1, GoF menengah = 0,25 dan GoF tinggi = 0,38. Uji kecocokan model (Goodness of Fit) dilakukan menggunakan rumus berikut (Hussein, 2015):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.6126 \times 0.5415}$$

$$GoF = \sqrt{0.3317229}$$

$$GoF = 0.58$$

dimana: *GoF* = Goodness of Fit
AVE = AVERAGE Variance Extracted
R² = R Square

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai uji yang didapat adalah 0,58 dimana nilai tersebut diatas ambang batas tinggi yaitu 0,38. Dapat disimpulkan bahwa Goodness of Fit model penelitian yang dilakukan sudah baik.

Uji Hipotesis

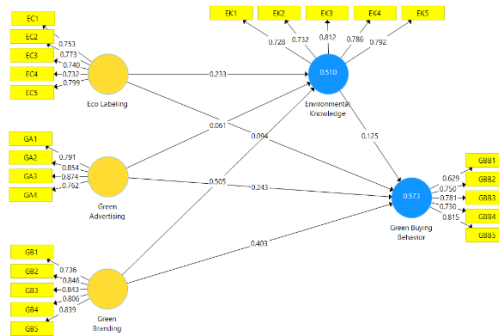
Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan melihat nilai signifikansi yang diharapkan dapat mengetahui pengaruh antar variabel menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Tabel 4.7 Bootstrapping

Hipotesis	T-Value	P-Value	Hasil
H1a: GA+ → EK	0.840	0.401	H1a Ditolak
H1b: EC+ → EK	3.641	0.000	H1b Diterima
H1c: GB+ → EK	7.344	0.000	H1c Diterima
H2a: GA+ → GBB	3.526	0.000	H2a Diterima
H2b: EC+ → GBB	1.771	0.077	H2b Ditolak
H2c: GB+ → GBB	5.290	0.000	H2c Diterima

H3: EK+ → GBB	1.858	0.063	H3 Ditolak
---------------	-------	-------	------------

Jawaban penelitian ini terdapat pada tabel diatas dengan melihat nilai signifikansi antar variabel yaitu T-Value >2.326 dan P-Value <0,05.



Dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan hubungan antar variabel penelitian menggunakan SmartPLS dengan besar nilai koefisien regresi setiap variabelnya. Besarnya nilai koefisien regresi menunjukkan koefisien jalur dari variabel sebab-akibat penelitian sekaligus menjadi nilai untuk memperlihatkan seberapa pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Seperti contoh pada hipotesis H1a yaitu *Green Advertising* terhadap *Environmental Knowledge* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,061 sehingga didapat arti bahwa variabel *Green Advertising* memiliki pengaruh sebesar 6,1% terhadap variabel *Environmental Knowledge*.

Kemudian nilai estimasi pertama dengan nilai R Square. Nilai R Square adalah angka antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilai menunjukkan akurasi prediksi yang lebih baik. Konstruk endogen dengan nilai R Square 0,75, 0,50, atau 0,25 dapat diartikan substansial, sedang, atau lemah (Hair et al., 2017) meskipun interpretasi yang tepat terhadap nilai R Square bervariasi menurut model penelitian dan bidang.

Tabel 4.8 Nilai R Square

Variabel	R Square
<i>Environmental Knowledge</i>	0.510
<i>Green Buying Behavior</i>	0.573

Selanjutnya yaitu melihat variabel mediasi menggunakan P Value dari tabel *total effect* dan *indirect effect*. Baron & Kenny (1986) dalam Zhao et al., (2010) berpendapat bahwa bukti untuk mediasi adalah yang terkuat ketika ada pengaruh tidak langsung tetapi tidak ada pengaruh langsung, yang mereka sebut sebagai "*fully mediation*". Ketika ada efek tidak langsung dan efek langsung, mereka menyebutnya "*partial mediation*". Dalam penggunaannya, nilai P Value biasanya harus mengasumsikan tingkat signifikansi 5% (0,05) (Hair et al., 2017).

<i>Total Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>		Hasil
Hubungan Antar Variabel	Nilai P Value	Hubungan Antar Variabel	Nilai P Value	
EC → GBB	0.013	EC → EK → GBB	0.141	Tidak Memediasi
GA → GBB	0.000	GA → EK → GBB	0.473	Full
GB → GBB	0.000	GB → EK → GBB	0.075	Full

Pembahasan Hasil

Berdasarkan analisis deskriptif keseluruhan, strategi *Eco-Labeling* yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong perilaku konsumen dalam pembelian ramah lingkungan walaupun tidak terlalu signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif keseluruhan, strategi *Green Advertising* yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong perilaku konsumen dalam pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan analisis deskriptif keseluruhan, strategi *Green Branding* yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong perilaku konsumen dalam pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan analisis deskriptif keseluruhan, strategi yang digunakan Unilever Indonesia dalam memasarkan produk berhasil mendorong *Environmental Knowledge* sehingga melakukan pembelian ramah lingkungan walaupun tidak terlalu signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif keseluruhan, Unilever Indonesia berhasil untuk mendorong penerapan perilaku pembelian ramah lingkungan (*Green Buying Behavior*).

Berdasarkan analisis SEM-PLS, didapatkan hasil dari uji hipotesis dari sisi *Green Marketing (Eco-Labeling, Green Advertising, Green Branding)*. Berdasarkan temuan tersebut, variabel *Green Advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Green Buying Behavior* sedangkan variabel *Environmental Knowledge* tidak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2a valid dan H1a tidak valid. Variabel *Eco-Labeling* pada dasarnya berpengaruh terhadap variabel *Environmental Knowledge* namun tidak berpengaruh secara mendasar terhadap variabel *Green Buying Behavior*. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H1b valid dan H2b tidak valid. *Environmental Knowledge* dan *Green Buying Behavior* sama-sama dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Green Branding*. Jadi cenderung beralasan bahwa teori H1c dan H2c diakui. Variabel *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap variabel *Green Buying Behavior*. Jadi teori H3 cenderung dianggap ditolak. Nilai R Square insentif pada variabel *Environmental Knowledge* sebesar 0,510 dan variabel *Green Buying Behavior* sebesar 0,573. Insentif R Square pada variabel *Environmental Knowledge* sebesar 0,510 yang berarti *Green Marketing (EcoLabeling, Green Advertising, Green Branding)* mempunyai dampak sebesar 51% , 49% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar eksplorasi ini. Nilai R

Square pada variabel *Green Buying Behavior* sebesar 0,573 menunjukkan bahwa *Eco-Labeling*, *Green Advertising*, dan *Green Branding* mempunyai pengaruh sebesar 57,3 persen, sedangkan variabel lain diluar penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar 42,7%. Selanjutnya dilakukan pengujian variabel intervening dengan menggunakan nilai *P Total effect* dan *Indirect Effect*. Berdasarkan konsekuensi dari pengujian tersebut, ditemukan bahwa nilai *P Total effect* yang merupakan insentif terhadap hubungan antara variabel *Eco-Labeling* dengan *Green Buying Behavior* tidaklah besar, seperti halnya *Indirect Effect* yang merupakan insentif bagi hubungan antara *Eco-Labeling* dan *Green Buying Behavior*. Variabel *Eco-Labeling* dan *Green Buying Behavior* melalui *Environmental Knowledge* yang tidak kritis. Hal ini menjadi penanda bahwa variabel *Environmental Knowledge* tidak mengintervensi hubungan antara variabel *Eco-Labeling* dengan *Green Buying Behavior*. Terdapat nilai *P* yang signifikan untuk *Total Effect* pada hubungan antara variabel *Green Advertising* dengan *Green Buying Behavior*, namun tidak terdapat nilai *P* yang signifikan untuk *Indirect Effect*. Hal ini menjadi penanda bahwa variabel *Environmental Knowledge* mengintervensi sepenuhnya hubungan antara variabel *Green Advertising* dan *Green Buying Behavior*. Selain itu, terdapat hubungan yang sangat besar antara variabel *Green Branding* dan *Green Buying Behavior* dengan nilai *P Total Effect*, namun nilai *P* dari *Indirect Effect* tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa variabel *Environmental Knowledge* memediasi full terhadap hubungan variabel *Green Branding* terhadap *Green Buying Behavior*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis SEM-PLS, didapatkan hasil dari uji hipotesis dari sisi *Green Marketing (Eco-Labeling, Green Advertising, Green Branding)*. Hasil tersebut memberikan makna bahwa variabel *Green Advertising* mempengaruhi variabel *Environmental Knowledge* sehingga cenderung beralasan bahwa spekulasi H1a diabaikan. Variabel *Eco-Labeling* pada dasarnya mempengaruhi variabel *Environmental Knowledge* sehingga cenderung beralasan bahwa spekulasi H1b diakui. Variabel *Green Branding* pada dasarnya berpengaruh terhadap variabel *Environmental Knowledge*. Jadi dapat disimpulkan bahwa spekulasi H1c diakui. Variabel *Green Advertising* pada dasarnya mempengaruhi variabel *Green Buying Behavior* sehingga dapat diasumsikan bahwa H2a diakui. Variabel *Eco-Labeling* pada dasarnya tidak mempengaruhi variabel *Green Buying Behavior* sehingga sangat mungkin spekulasi H2b diabaikan. Variabel *Green Branding* secara keseluruhan mempengaruhi variabel *Green Buying Behavior*. Jadi ada anggapan bahwa spekulasi H2c diakui. Variabel *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap variabel *Green Buying Behavior*. Jadi teori H3 cenderung dianggap ditolak. Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan intersesi, ditemukan bahwa nilai *P Total Effect* yang merupakan insentif untuk hubungan antara variabel *Eco-Labeling* dan *Green Buying Behavior* tidak kritis, serupa dengan nilai *P Indirect Effect* yang merupakan insentif untuk hubungan antara *Eco-Labeling* dan *Green Buying Behavior* melalui *Environmental Knowledge* yang jumlahnya tidak besar. Hal ini menjadi penanda bahwa variabel

Environmental Knowledge tidak mengintervensi hubungan antara variabel *Eco-Labeling* dengan *Green Buying Behavior*. Variabel *Green Advertising* dengan *Green Buying Behavior* mempunyai nilai P yang signifikan terhadap *Total Effect*, namun nilai P untuk *Indirect Effect* tidak signifikan. Hal ini menjadi penanda bahwa variabel *Environmental Knowledge* mengintervensi sepenuhnya hubungan antara variabel *Green Advertising* dan *Green Buying Behavior*. Variabel *Green Branding* dengan *Green Buying Behavior* dipengaruhi secara signifikan oleh *Total Effect*, namun *Indirect Effect* tidak mempunyai nilai P yang signifikan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa variabel *Environmental Knowledge* memediasi full terhadap hubungan variabel *Green Branding* terhadap *Green Buying Behavior*.

Pihak Unilever diharapkan untuk lebih memperkuat kampanye tentang pengetahuan lingkungan agar masyarakat dapat lebih tahu dan menyadari kondisi lingkungan saat ini. Bagi peneliti lain disarankan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan software selain SmartPLS, seperti AMOS, SPSS, dan sebagainya. Hasil penelitian dapat diperluas dengan melakukan penelitian menggunakan variabel yang berbeda untuk perusahaan yang sama. Peneliti lain juga dapat melakukan penelitian pada perusahaan lain di bidang yang sama dengan menggunakan variabel yang sama dan menggunakan hasilnya sebagai data pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(4), 815–838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2015). Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4–5), 448–468. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2013-0218>
- Corral-Verdugo, V., Carrus, G., Bonnes, M., Moser, G., & Sinha, J. B. P. (2008). Environmental beliefs and endorsement of sustainable development principles in water conservation: Toward a new human interdependence paradigm scale. *Environment and Behavior*, 40(5), 703–725. <https://doi.org/10.1177/0013916507308786>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268.

<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425–1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.

P. Govender, J., & L. Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560710821206>

Rosenbaum, M. S., & Wong, I. A. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 81–92. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2013-0167>

Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Unilever Indonesia. (2021). Unilever dan Shopee Dorong Konsumen Terapkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan. *Unilever.Co.Id*. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/unilever-dan-shopee-dorong-konsumen-terapkan-gaya-hidup-ramah-lingkungan/>

Unilever Indonesia. (2022). *Unilever dan Lazada Perkenalkan “Easy Green” di Hari*

Bumi 2022. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2022/unilever-dan-lazada-perkenalkan-easy-green-di-hari-bumi-2022/>

Unilever Indonesia. (2023). *Setiap U berupaya menciptakan hidup yang berkelanjutan dan bertanggung jawab*. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/brands/setiap-u-beri-kebaikan/setiap-u-berupaya-menciptakan-hidup-yang-berkelanjutan-dan-bertanggung-jawab/>

WHO. (2023). *WHO issues urgent call for global climate action to create resilient and sustainable health systems*. World Health Organization. <https://www.who.int/news/item/24-05-2023-wha76-strategic-roundtable-on-health-and-climate>

Widodo, T., & Reza Fahlepi, M. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN BUYING BEHAVIOR PADA PRODUK INNISFREE DENGAN ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DAN GREEN CONSUMPTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>