

## Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia

Dzaky Muhammad Dzulhijj<sup>1</sup>, Anas Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dzakymuhammad911@gmail.com, <sup>2</sup>anas.hidayat@uii.ac.id

### Abstract

*Today's furniture industry has developed rapidly and has become a secondary need for all levels of society. Nowadays, there has been a lot of work done on developing green products, and the need has occasionally grown. This is influenced by a number of elements, such as green brand awareness and purchasing intentions, that are environmentally friendly. There is, however, still little research that demonstrates the connection between brand image and environmental awareness and intention to buy. This study aims to analyze the role of green brand image and green awareness in influencing green purchase intentions among IKEA consumers in Indonesia. Quantitative research design by utilizing online questionnaires for data collection to confirm variables of green brand image, green awareness, and green purchase intention in IKEA products in Indonesia. The study included 110 respondents throughout Indonesia who were selected using convenience sampling techniques. Data analysis using SEM-PLS with a confidence level of 95% ( $p < 0.05$ ). According to research, green brand perception positively and significantly affects consumers' intentions to buy green products, while brand perception positively and significantly affects consumers' awareness of green issues, which in turn positively and significantly affects consumers' intentions to buy green products. The study's conclusion is that IKEA products and related businesses should be aware of the factors that influence consumers' intents to buy green products, particularly the green brand's perception and consumer awareness. Thus, it is important to instill knowledge and public awareness to choose environmentally friendly products to instill information that IKEA is top of mind in the development of sustainable environmentally friendly products.*

**Keywords:** Brand Image, Green Purchase Intentions, Green Awareness, Furniture Products, IKEA.

### Abstrak

Industri *furniture* saat ini telah berkembang pesat dan menjadi kebutuhan sekunder bagi seluruh lapisan masyarakat. Saat ini, ada banyak pekerjaan yang dilakukan untuk mengembangkan produk hijau, dan kebutuhannya kadang-kadang tumbuh. Hal ini dipengaruhi oleh sejumlah elemen, seperti kesadaran merek hijau dan niat membeli, yang ramah lingkungan. Namun, masih sedikit penelitian yang menunjukkan hubungan antara citra merek dan kesadaran lingkungan dan niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek hijau dan kesadaran hijau dalam mempengaruhi niat beli hijau pada konsumen IKEA di Indonesia. Desain penelitian kuantitatif dengan

memanfaatkan kuesioner online untuk pengumpulan data guna mengkonfirmasi variabel citra merek hijau dan kesadaran hijau dan niat beli hijau pada produk IKEA di Indonesia. Penelitian mengikutsertakan 110 responden di seluruh Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan taraf kepercayaan 95% ( $p < 0,05$ ). Menurut penelitian, persepsi merek hijau secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau, sedangkan persepsi merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap isu hijau, yang pada gilirannya secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa produk IKEA dan bisnis terkait harus menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau, terutama persepsi merek hijau dan kesadaran konsumen. Sehingga penting untuk menanamkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk memilih produk ramah lingkungan guna menanamkan informasi bahwa IKEA menjadi *top of mind* dalam pengembangan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Niat Beli Hijau, Kesadaran Hijau, Produk Furnitur, IKEA.

## 1. PENDAHULUAN

Industri furnitur memiliki pertumbuhan prospek yang terus berkembang (Prasetya, 2017). *Furniture* digolongkan sebagai kebutuhan sekunder untuk menunjang kehidupan sehari-hari (Digna, 2022; Natalia, 2022). Tingginya permintaan pasar terkait *furniture* mengakibatkan produksi *furniture* terus meningkat dari waktu ke waktu (Khutobah et al., 2017). Hal ini menjadikan bahan pokok produksi terutama bahan baku harus tersedia setiap saat. Namun demikian, menyikapi isu pemanasan global di berbagai negara yang kian meningkat mengakibatkan penggunaan dan pengelolaan kayu terhadap industri *furniture* menjadi perhatian dan sorotan utama (Prasetya, 2017). Pasalnya, dalam produksi sebuah produk *furniture* menghasilkan berbagai jenis limbah dalam pengolahannya (Khutobah et al., 2017). Tentunya, apabila tidak ditanggulangi secara masif maka dapat mencemari lingkungan sekitarnya (Adnyana & Sudaryati, 2022; Sudiryanto & Suharto, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, saat ini perhatian bagi seluruh pengusaha diharapkan dapat memperhatikan konsep *sustainable living* dalam pengembangan dan produksi *furniture* (Widodo, Arbita, & Abdullah, 2010). Hal tersebut menjadi upaya bagi perusahaan untuk memfokuskan pengembangan ide baru guna merancang strategi adaptif dalam mencapai bisnis berkelanjutan (Suki & Suki, 2015). Salah satu penerapan dari *sustainable living* yakni dengan memproduksi barang atau benda yang mengandung unsur atau material yang ramah lingkungan (Rahmi et al., 2017). Produk yang memperhatikan terkait lingkungan disebut produk hijau (Agustin & Hasyim, 2019). Suki (2013) produk hijau adalah produk yang bebas racun, mudah didaur ulang, tidak pernah diuji pada hewan, tidak mencemari lingkungan, hanya menggunakan komponen alami, atau aman bagi lingkungan. Adanya produk hijau yang dihasilkan dari proses produksi yang aman terhadap lingkungan berdampak juga pada kehidupan yang berkelanjutan (Li et al., 2020).

Penggunaan kayu telah diterapkan dalam pembuatan *furniture* oleh perusahaan IKEA yang berasal dari Swedia, hal ini selain membantu pelestarian hutan dan ikut serta dalam memanfaatkan bahan daur ulang dalam pembuatannya (Jessica, 2022). Perusahaan ini telah menyoroti pentingnya konservasi lingkungan dengan mengedepankan prinsip *sustainable living*. Di Indonesia terdapat beberapa gerai IKEA diantaranya IKEA Alam Sutera, Sentul, Bali, Jakarta Garden City, Baru Parahyangan, Mal Taman Anggrek dan IKEA Surabaya. Barang-barang IKEA juga dibuat dari bahan

ramah lingkungan, seperti pintu kabinet Kungsbacka yang terbuat dari kayu terbarukan dan plastik daur ulang, bantal kursi Alsenda yang terbuat dari botol plastik daur ulang, Tating yang terbuat dari serat pisang, dan kursi putar Odger yang terbuat dari plastik daur ulang dan kayu terbarukan. Sesuai dengan slogan dari IKEA yakni '*creating a better everyday life for the many people*' mereka mengaplikasikan upaya penggunaan air dan energi secara hemat dalam layanan dan operasional tokonya (Pratiwi, 2021). IKEA telah meluncurkan lampu LED yang dapat menghemat 85% energi dibandingkan dengan produk bola lampu biasa, serta desain baru dan tahan hingga 20% (Pratiwi, 2021). IKEA memiliki produk *Kasebraga* yang dirancang untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang sadar akan keberlanjutan lingkungan seperti *bag* dan *backpack* yang terbuat dari limbah laut yang didaur ulang (Sambas, 2023).

Untuk mengurangi terjadinya pencemaran lingkungan, saat ini sedang dilakukan upaya untuk mengembangkan produk hijau, barang bermerek, kampanye kesadaran, dan niat membeli. Penelitian sebelumnya telah memverifikasi bahwa faktor ini secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian hijau. Perilaku seseorang terhadap produk ramah lingkungan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan disebut sebagai "*niat beli hijau*" (Chen & Chang, 2012). Niat beli hijau diartikan sebagai niat konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang ramah lingkungan yang membentuk kesadaran akan atribut hijaunya (Syahputri, 2018). Citra merek hijau adalah persepsi konsumen didalam ingatan yang tercermin melalui asosiasi merek dan memiliki komitmen tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan (Agustina et al., 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek hijau juga menilai sejauh mana merek dapat menunjukkan komitmennya dan kepedulianya terhadap kelestarian lingkungan (Tan & Lau, 2010). Dijumpai hasil riset (Agustina et al., 2016) menyatakan niat beli hijau dikuasai oleh citra merek hijau. Hal ini sejalan dengan Suki (2013) mengklaim bahwa gambar sesuatu yang hijau dan ramah lingkungan akan membuat orang lebih cenderung membelinya dan menggunakannya. Hal tersebut juga didukung oleh Rahmi et al. (2017) artinya, citra merek produk hijau mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian hijau. Semakin banyak citra merek hijau, semakin besar kemungkinan seseorang ingin membeli barang-barang hijau.

Alamsyah et al. (2020) kesadaran hijau dipengaruhi oleh persepsi merek hijau. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2018) citra merek hijau berdampak pada kesadaran lingkungan. Konsumen menjadi lebih sadar akan produk hijau jika citra merek hijau mapan dalam pikiran mereka. Kesadaran hijau adalah pemahaman bahwa menggunakan barang-barang ramah lingkungan akan menguntungkan konsumen dan lingkungan secara keseluruhan (Rahmi et al., 2017). Kesadaran hijau dapat diartikan sebagai sikap konsumen dalam menggunakan barang dan jasa dengan menentukan produk yang akan dibeli merupakan merek produk yang ramah lingkungan. Alamsyah & Hadiyanti (2017) menerangkan didalam risetnya bahwa semakin konsumen sadar akan lingkungan sekitar maka konsumen akan cenderung menggunakan produk yang ramah lingkungan. Sejalan dengan Suki (2016) bahwasanya ketika seseorang sadar akan pentingnya dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, akan mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk hijau.

Berbeda dengan riset oleh Weisstein et al. (2014), niat beli seseorang tidak dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan saja, melainkan beberapa aspek lainnya seperti kepercayaan, relevansi merek serta kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sampai saat ini masih terbatas literatur yang mengidentifikasi niat beli hijau yang diperantarai oleh citra merek hijau dan kesadaran hijau. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran citra merek hijau dan kesadaran hijau dalam mempengaruhi niat beli

hijau pada konsumen IKEA. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan konfirmasi hasil yang lebih komprehensif terkait predisposisi niat beli hijau di masyarakat.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Citra Merek Hijau**

Konsumen menggunakan citra merek sebagai salah satu prinsip panduan mereka ketika membuat keputusan. Brand image menampilkan kesan atau citra yang secara konsisten diciptakan oleh sebuah brand di benak konsumen guna memperkuat dan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap brand tersebut (Dewi & Warmika, 2016). Pandangan konsumen terhadap merek yang berkomitmen dan peduli terhadap kelestarian lingkungan dikenal sebagai "citra merek hijau" mereka (Chen, Yu-Shan, & Chang, 2012). Ketertarikan konsumen terhadap kelestarian lingkungan telah membuat mereka lebih percaya pada perusahaan dengan reputasi baik untuk melindungi lingkungan (Winangun & Nurcaya, 2020). Ketika seseorang menganggap sebuah perusahaan sadar lingkungan, itu menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi merek yang positif dalam kaitannya dengan merek hijau (Paysal, 2016). Kesan konsumen terhadap dedikasi organisasi untuk melindungi lingkungan terungkap melalui indikator citra merek yang menyoroti citra produk ramah lingkungan (Rahimah, 2022). Agustina et al. (2016) persepsi konsumen tentang merek hijau ditunjukkan melalui asosiasi merek dengan perusahaan yang berbagi komitmen mereka untuk melindungi lingkungan. Persepsi merek hijau, berdasarkan Mourad (2012) persepsi dan asosiasi konsumen dengan citra merek hijau terkait dengan dedikasi dan kepedulian bisnis terhadap lingkungan.

### **2.2 Kesadaran Merek Hijau**

Kesadaran lingkungan menunjukkan kepedulian dari masyarakat dalam melihat lingkungan sekitar. Sikap seseorang terhadap kepeduliannya dalam penggunaan merek ramah lingkungan atau dengan kata lain merek tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan guna melestarikan dan mencegah permasalahan lingkungan artinya orang tersebut memiliki kesadaran terhadap merek hijau (Martana & Ardani, 2018). Kesadaran lingkungan menunjukkan kapasitas seseorang untuk mengintegrasikan kegiatan sehari-hari dengan lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Waskito & Witono, 2016). Kesadaran merek hijau mencerminkan kesadaran seseorang untuk mengingat dan mengenali fitur lingkungan dari sebuah merek (Mourad, 2012). Kesadaran terhadap merek hijau menunjukkan motivasi konsumen akan mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Kanchanapibul et al., 2014). Dasar pemikirannya adalah seseorang yang sadar akan perusahaan hijau akan mulai menekankan nilai perlindungan lingkungan dengan beralih atau menggunakan bahan ramah lingkungan untuk membantu melestarikan kawasan tersebut (Martana & Ardani, 2018). Suki (2013) menjelaskan kesadaran hijau mempengaruhi perilaku manusia dengan cara mengurangi, mengubah dan meningkatkan preferensi konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan juga menunjukkan kapasitas pelanggan untuk melakukan tindakan yang menumbuhkan lingkungan yang aman dan sehat (Yohana & Suasana, 2020).

### **2.3 Niat Beli Hijau**

Niat membeli konsumen mengacu pada tindakan orang atau konsumen yang tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi barang yang disediakan (Pebrianti, 2012). Menurut Sinay & Hussein (2015) niat membeli adalah hasil dari keinginan seseorang untuk membeli barang karena dorongan dan kesempatan untuk melakukannya. Adapun niat untuk melakukan pembelian hijau (Baloira et al., 2012) adalah tindakan membeli jenis produk ramah lingkungan tertentu untuk menunjukkan kepedulian seseorang terhadap

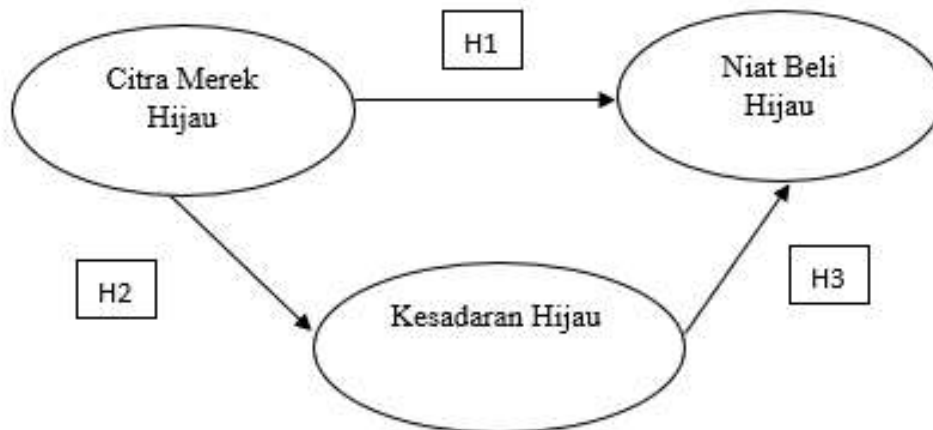
lingkungan. Menurut garis besar "niat beli hijau" yang disediakan oleh Noblet et al. (2006) secara khusus, kesiapan konsumen untuk memilih fitur produk ramah lingkungan daripada produk yang kurang ramah lingkungan saat melakukan pembelian.

Ketika konsumen sudah menyadari keunggulan produk ramah lingkungan dan mengambil tindakan untuk menjaga lingkungan, niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan dapat dilihat dari kepribadian mereka (Laksita & Widodo, 2020). Niat membeli hijau juga mengacu pada niat konsumen untuk menggunakan merek atau produk ramah lingkungan setelah menyadari fitur hijaunya (Erick et al., 2018). Keinginan atau niat konsumen untuk memperoleh barang ramah lingkungan dilihat dari perspektif perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek yang ramah lingkungan agar produk yang digunakan tidak merugikan kelestarian lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018).

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, desain penelitian kuantitatif digunakan (Darwin et al., 2021) Penelitian dilaksanakan dengan mengkonfirmasi niat beli hijau yang dipengaruhi oleh citra merek hijau dan kesadaran hijau dengan fokus pada produk IKEA di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* melalui *social media* seperti Instagram, *WhatsApp*, dan Twitter. Setiap responden yang dipilih mengisi kuesioner online yang telah diberikan oleh peneliti. Penilaian kuesioner menggunakan skala likert. Muatan kuesioner masing-masing variabel terdiri atas citra merek hijau (4 item pertanyaan), kesadaran produk hijau (4 item pertanyaan) dan niat beli hijau (3 item pertanyaan). Kuesioner telah melewati uji validitas dan reliabilitas serta *piloting* studi pada 50 responden.

Populasi pada penelitian ini merupakan dari warga Yogyakarta dan sekitarnya. Karena subjek yang khusus luas peneliti perlu melakukan *sampling* metode *sampling* non-probabilitas dengan menggunakan teknik *convenience sampling* (Adnyana, 2021). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang ditentukan berdasarkan item indikator pertanyaan. Pada penelitian ini citra merek dan kesadaran hijau berfungsi sebagai variabel independen sedangkan niat beli hijau berfungsi sebagai variabel dependen. Adapun hipotesis dari penelitian ini yakni (a) H<sub>1</sub>: Citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau pada produk IKEA; (b) H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk IKEA; dan (c) H<sub>3</sub>: Kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau pada produk IKEA. Model penelitian disajikan pada gambar 1. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan taraf kepercayaan 95% ( $p < 0,05$ ). Seluruh hasil disajikan dalam bentuk narasi, gambar dan tabel.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1 diperoleh responden didominasi oleh individu berjenis kelamin pria, pada kisaran usia 21-30 tahun. Kemudian, mayoritas responden berlokasi di Jawa dan sekitarnya atau setara dengan 81,8% jumlah responden. Pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan S1/S2/S3 Sederajat. Pada karakteristik pekerjaan sebagian besar responden berstatus mahasiswa/pelajar. Terakhir, pada karakteristik pengeluaran perbulan berkisar antara Rp 1.000.000 -Rp3.000.000 per bulan. Karakteristik responden penelitian disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden penelitian

| Variabel                                   | Frekuensi<br>(n = 110) | Persentase<br>(%) |
|--|------------------------|-------------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                       |                        |                   |
| Pria                                       | 61                     | 55,5              |
| Wanita                                     | 49                     | 44,5              |
| <b>Usia</b>                                |                        |                   |
| < 20 Tahun                                 | 9                      | 8,2               |
| 21 – 30 Tahun                              | 99                     | 90                |
| 31– 40 tahun                               | 2                      | 1,8               |
| <b>Lokasi Responden</b>                    |                        |                   |
| Jawa dan Sekitarnya                        | 90                     | 81,8              |
| Kalimantan dan Sekitarnya                  | 3                      | 2,7               |
| Sumatera dan Sekitarnya                    | 17                     | 15,5              |
| <b>Pendidikan Terakhir</b>                 |                        |                   |
| SD/SMP Sederajat                           | 1                      | 0,9               |
| SMA/SMK/Sederajat                          | 38                     | 34,5              |
| S1/S2/S3                                   | 68                     | 61,8              |
| D1/D3/D4/Sederajat                         | 3                      | 2,7               |
| <b>Pekerjaan</b>                           |                        |                   |
| Mahasiswa/pelajar                          | 76                     | 69,1              |
| Wiraswasta/Swasta                          | 18                     | 16,4              |
| IRT  | 2                      | 1,8               |
| Belum Bekerja                              | 3                      | 2,7               |
| Freelance                                  | 9                      | 8,2               |
| PNS/Guru/Dosen                             | 2                      | 1,8               |
| <b>Pengeluaran Perbulan</b>                |                        |                   |
| kurang dari Rp 1.000.000 per bulan         | 7                      | 6,4               |
| antara Rp 1.000.000 -Rp3.000.000 per bulan | 82                     | 74,5              |
| antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan | 15                     | 13,6              |
| lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan         | 6                      | 5,5               |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

### 4.2 Konfirmasi Hipotesis

Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner menjalani uji validitas dan reliabilitas sebelum hipotesis dikonfirmasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator dianggap valid, sebagaimana dibuktikan oleh nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, dan bahwa semua variabel dianggap dapat diandalkan berdasarkan pengujian reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar  $>$  0,70 untuk variabel yang mengukur

citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Tabel 2 menampilkan temuan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Pengujian validitas dan reliabilitas

| Variabel          | Indikator | r-hitung | r-tabel | Cronbach's Alpha | Keterangan         |
|-------------------|-----------|----------|---------|------------------|--------------------|
| Citra Merek Hijau | CMH1      | 0.729    | 0.279   | 0.809            | Valid dan Reliabel |
|                   | CMH2      | 0.627    | 0.279   |                  |                    |
|                   | CMH3      | 0.748    | 0.279   |                  |                    |
|                   | CMH4      | 0.540    | 0.279   |                  |                    |
| Kesadaran Hijau   | KH1       | 0.828    | 0.279   | 0.850            | Valid dan Reliabel |
|                   | KH2       | 0.781    | 0.279   |                  |                    |
|                   | KH3       | 0.779    | 0.279   |                  |                    |
|                   | KH4       | 0.688    | 0.279   |                  |                    |
| Niat Beli Hijau   | NBH1      | 0.789    | 0.279   | 0.868            | Valid dan Reliabel |
|                   | NBH2      | 0.857    | 0.279   |                  |                    |
|                   | NBH3      | 0.789    | 0.279   |                  |                    |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Nilai *loading factor* atau *outer loading* nilai  $>0,7$  dan *average variance extracted* (AVE)  $> 0,50$  dicapai berdasarkan temuan pengujian validitas konvergen. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa hasil pengujian penelitian ini memiliki validitas konvergen. Tabel 3 mencantumkan uji validitas konvergen.

Tabel 3. Pengujian validitas konvergen (*loading factor* dan AVE)

| Variable          | Indikator | Faktor Loading | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------|-----------|----------------|----------------------------------|
| Citra Merek Hijau | CMH1      | 0.874          | 0.72                             |
|                   | CMH2      | 0.827          |                                  |
|                   | CMH3      | 0.848          |                                  |
|                   | CMH4      | 0.832          |                                  |
| Kesadaran Hijau   | KH1       | 0.886          | 0.75                             |
|                   | KH2       | 0.856          |                                  |
|                   | KH3       | 0.884          |                                  |
|                   | KH4       | 0.827          |                                  |
| Niat Beli Hijau   | NBH1      | 0.891          | 0.80                             |
|                   | NBH2      | 0.887          |                                  |
|                   | NBH3      | 0.896          |                                  |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lebih lanjut, hasil pengujian validitas diskriminan diperoleh nilai *cross loading* memenuhi standar kriteria yang di harapkan yakni  $>0,7$  dan memiliki nilai *square root of average variance extracted* (AVE) lebih besar dibandingkan pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model pada keseluruhan hasil yang didapatkan. Sehingga, pengujian validitas diskriminan dinyatakan valid. Pengujian validitas diskriminan disajikan pada tabel 4 dan Skor *Fornell-Lacker Criterion* pada tabel 5.

Tabel 4. Pengujian validitas diskriminan (*Cross Loading*)

|             | <b>Citra Merek Hijau</b> | <b>Kesadaran Hijau</b> | <b>Niat Beli Hijau</b> |
|-------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>CMH1</b> | <b>0.874</b>             | 0.732                  | 0.653                  |
| <b>CMH2</b> | <b>0.827</b>             | 0.576                  | 0.485                  |
| <b>CMH3</b> | <b>0.848</b>             | 0.602                  | 0.669                  |
| <b>CMH4</b> | <b>0.832</b>             | 0.611                  | 0.587                  |
| <b>KH1</b>  | 0.668                    | <b>0.886</b>           | 0.674                  |
| <b>KH2</b>  | 0.600                    | <b>0.856</b>           | 0.665                  |
| <b>KH3</b>  | 0.662                    | <b>0.884</b>           | 0.723                  |
| <b>KH4</b>  | 0.658                    | <b>0.827</b>           | 0.662                  |
| <b>NBH1</b> | 0.643                    | 0.720                  | <b>0.891</b>           |
| <b>NBH2</b> | 0.586                    | 0.692                  | <b>0.887</b>           |
| <b>NBH3</b> | 0.677                    | 0.698                  | <b>0.896</b>           |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 5. Skor *Fornell-Lacker Criterion*

|                          | <b>Citra Merek Hijau</b> | <b>Kesadaran Hijau</b> | <b>Niat Beli Hijau</b> |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>Citra Merek Hijau</b> | <b>0.846</b>             |                        |                        |
| <b>Kesadaran Hijau</b>   | 0.750                    | <b>0.863</b>           |                        |
| <b>Niat Beli Hijau</b>   | 0.714                    | 0.789                  | <b>0.891</b>           |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

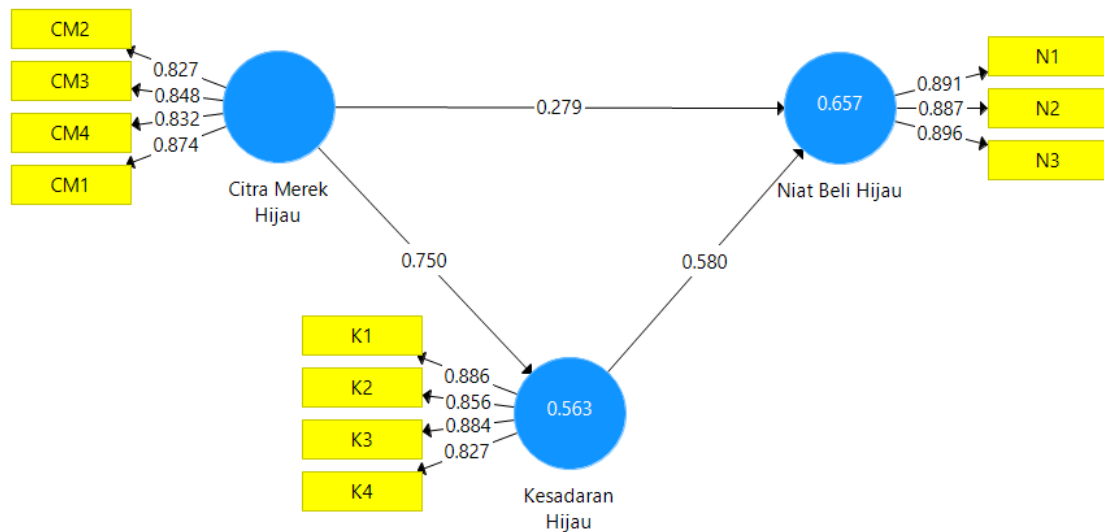
Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* memenuhi kriteria pengukuran yakni  $> 0,7$  (*Cronbach alpha*) dan *Composite Reliability* pada hasil seluruh item pengukuran. Akibatnya, ia dapat beralih ke analisis berikutnya dan memvalidasi kebaikan model dengan menilai model dalam. Berdasarkan hasil evaluasi inner model dengan meninjau *R-Square*, pada variabel kesadaran hijau diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,56 (56%) dan *R Square Adjusted* sebesar 0,55.8 (55,8%) yang mengindikasikan variabel kesadaran hijau mampu disejajarkan sebesar 56%, sedangkan pada variabel niat beli hijau diperoleh *R-square* sebesar 0,66 (66%) dan *R Square Adjusted* sebesar 0,65,1 (65,1%) yang mengindikasikan variabel niat beli hijau dapat dijelaskan sebesar 66%. Hasil pengujian lanjutan menggunakan indikator *Q-predictive relevance* diperoleh pada kesadaran hijau sebesar 0,41 dan pada niat beli hijau sebesar 0,48 yang mengindikasikan variabel dalam kategori kuat. Pada item citra merek hijau bernilai nol sebab variabel tersebut merupakan variabel yang memengaruhi adanya timbulnya dan perubahan variabel terikat. Pada tahap terakhir dilakukan konfirmasi hipotesis yang disajikan pada tabel 6 dan gambar 2.

Tabel 6. Konfirmasi Hipotesis

|                                     | <b>Original Sample (O)</b> | <b>T Statistics ( O/STDEV )</b> | <b>P Values</b> | <b>Kesimpulan</b>       |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Citra Merek Hijau → Niat Beli Hijau | 0.279                      | 2210                            | 0.028           | H <sub>1</sub> Didukung |
| Citra Merek Hijau → Kesadaran Hijau | 0.750                      | 18531                           | 0.000           | H <sub>2</sub> Didukung |
| Kesadaran Hijau → Niat Beli Hijau   | 0.580                      | 4678                            | 0.000           | H <sub>3</sub> Didukung |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)





Gambar 2. Koefisien Jalur pada setiap variabel  
Sumber: Output SEM-PLS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pengujian hipotesis pertama pengaruh citra merek hijau terhadap niat beli hijau hasil nilai *p-values* 0.028 dan t-statistik 2210. Nilai *p-values* 0.028 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2210 lebih besar dari dari t-tabel 1,960. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek hijau terhadap niat beli hijau didukung dan memiliki arah hubungan yang positif. Jika mengacu pada hasil responden berdasarkan usia, mayoritas didominasi berusia 21 – 30 sebanyak 99 responden atau setara dengan 90%. Adapun rentang usia tersebut, memacu dalam keinginan individu untuk memiliki rumah beserta isi rumahnya (Wijaya & Anastasia, 2021). Adapun jika di tinjau berdasarkan jenis kelamin yang hanya memiliki selisih 11.1% yang didominasi oleh laki – laki, menunjukkan bahwa kepentingan bersama yang mana di IKEA pun juga sudah tersedia barang rumah tangga hingga perlengkapannya. Adapun mengacu pada hasil mayoritas responden pada item “Produk yang dihasilkan oleh IKEA memperhatikan kepeduliannya terkait kelestarian lingkungan” juga di setujui oleh responden dengan kriteria yang sangat tinggi (4,36) artinya mereka paham bahwa citra merek produk tersebut memberi perhatian khusus terhadap produknya guna menjaga kehidupan yang *sustainable* didukung oleh produk yang mereka miliki.

Perusahaan dengan citra merek yang kuat dapat memperoleh manfaat dari beberapa keunggulan penting dan menjadi terkenal di bidang tersebut (Sutisna, 2012). Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan hubungan antara citra merek dan niat membeli, yang didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana niat beli seseorang dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang suatu merek. Konsumen lebih cenderung memilih suatu produk jika memiliki citra merek yang positif (Alamsyah et al., 2020). Sehingga, sangat logis citra suatu merek hijau dapat mendistribusikan kepada masyarakat terkait kepeduliannya terhadap lingkungan akan sebanding keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

P-value sebesar 0,000 dan t-statistik tahun 18531 ditemukan untuk pengaruh citra merek hijau terhadap kesadaran hijau pada variabel kedua. Nilai t-statistik 18531 lebih dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai-p 0,000 < 0,05. Persepsi merek hijau sangat mempengaruhi kesadaran hijau. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, 2010) pengetahuan pelanggan tentang masalah lingkungan dipengaruhi oleh reputasi merek. Hasil yang sama, menurut

penelitian yang dilakukan oleh (Karinka & Firdausy, 2019) citra merek hijau berdampak pada kesadaran lingkungan itu. Jika mengacu pada hasil responden bahwasanya penilaian variabel kesadaran merek hijau menunjukkan indikator yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4.41 untuk semua indikator terhadap pertanyaan pada variabel kesadaran hijau yang diisikano oleh responden dengan hasil sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan yang tertera pada indikator kesadaran hijau. Kesadaran merek akan menjadi *key of brand asset* atau kunci pembuka seseorang telah sadar terhadap produk tersebut yang dipacu dengan kesadaran akan citra merek sebuah produk (Apriliani, 2021). Maka dari itu, dengan mudah adanya apabila memiliki citra merek hijau yang baik, sebanding dengan bertumbuhnya kesadaran seseorang terhadap produk hijau. Sehingga, sangat logis apabila citra merek hijau juga akan mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap produk hijau.

Nilai p variabel ketiga dan t-statistik untuk hubungan antara kesadaran hijau dan niat beli hijau keduanya 0,000. Nilai t-statistik 4678 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-nilai 0,000 kurang dari 0,05. Akibatnya, ada bukti untuk mendukung dan menunjuk ke arah pengaruh citra merek hijau terhadap niat beli hijau. Dukungan untuk penelitian ini berasal dari (Tiara Apriliani, 2021). Pengetahuan konsumen tentang produk hijau mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian hijau. Menyadari misi IKEA untuk mempromosikan barang-barang ramah lingkungan yang informatif dan meyakinkan dibuat lebih sederhana oleh tagline perusahaan, "*building a better everyday life for the many people.*" ini menjelaskan bahwa konsumen secara aktif menyadari barang-barang hijau ketika mereka mencoba untuk bertindak atas stimulus dengan mencari informasi atau meningkatkan kesadaran (Alamsyah & Hadiyanti, 2017). Ini menjelaskan bahwa konsumen secara aktif menyadari barang hijau ketika mereka mencoba untuk bertindak berdasarkan stimulus dengan mencari informasi atau meningkatkan kesadaran (Citrani, 2015). Dengan item pertanyaan "Saya berharap untuk membeli produk IKEA di masa depan karena manfaat lingkungannya yang membantu melindungi lingkungan," ada juga niat untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan, menunjukkan kesadaran seseorang untuk membeli barang-barang hijau yang berkelanjutan dan melindungi lingkungan.

## 5. PENUTUP

Saat ini terdapat banyak kemajuan yang dibuat dalam penciptaan produk hijau dan permintaan telah mengalami peningkatan. Niat beli hijau ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti kesadaran merek hijau dan daya beli hijau. Menurut penelitian, persepsi merek hijau secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau, sedangkan persepsi merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap isu hijau, yang pada gilirannya secara positif dan signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk hijau. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada analisis data yang dirancang untuk IKEA dan perusahaan hijau lainnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut aspek apa yang dapat meningkatkan kesadaran dan niat pembelian hijau pada produk IKEA. IKEA terus membangun bisnis yang berkelanjutan dengan tetap top-of-mind dengan produk-produk ramah lingkungan yang dapat memberikan reputasi positif bagi masyarakat. Penelitian lebih lanjut diperlukan khususnya identifikasi determinan yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada niat beli hijau di masing – masing provinsi di Indonesia terkait produk IKEA.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. In M. Darwin (Ed.), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (1st ed., pp. 103–116). CV. Media Sains Indonesia.
- Adnyana, I. M. D. M., & Sudaryati, N. L. G. (2022). The potency of green education-based blended learning in biology students at the Hindu University of Indonesia. *BIO-INOVED: Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.20527/bino.v4i1.11047>
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Journal of Economic*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.47007/jeko.v10i2.2850>
- Agustina, R., DH, A., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 33(1), 171–179. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1289>
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Baloira, A., Núñez, M., Cifrian, J., Vilariño, C., Ojeda, M., & Valverde, D. (2012). Polimorfismos en el gen de la proteína transportadora de serotonina (SERT) en pacientes con hipertensión arterial pulmonar. *Archivos de Bronconeumologia*, 48(3), 77–80. <https://doi.org/10.1016/j.arbres.2011.10.008>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Yu-Shan, & 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.
- Citrانuari, S. J. (2015). *Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang studi pada konsumen produk kecantikan ponds di Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/26880>

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Quantitative approach research method* (T. S. Tambunan, Ed.; 1st ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18029>
- Digna, E. (2022). *Apasih Furniture yang baik itu?*. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2020/09/apasih-furniture-yang-baik-itu/>
- Erick, A.R.P (2018). *Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen muslim di surabaya dan niat menabung di Bank Syariah. Skripsi. Universitas Hayam Wuruk.* <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/3590>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jessica, C. (2022). *11 Perusahaan yang Sudah Menerapkan Go Green, Cari Tahu di Sini.* Glints. <https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-go-green/>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen melalui shopee di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Khutobah, Budyawati, L. P. I., & Finali, Z. (2017). Pemanfaatan Limbah Produksi Mebel Menjadi Alat Permainan Edukatif Dengan Pemasaran Berbasis Website di Desa Kemuning Lor Jember Tahun 2017. *E-Journal Warta Pengabdian*, 11(4), 177–185. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v11i4.7245>
- Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). Pengaruh corporate social responsibility terhadap minat beli konsumen melalui green brand sebagai variabel mediator pada PT Nutrifood Indonesia. *eProceedings of Management*, 7(2), 3686–3699. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13468>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Martana, I. M. Y., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli ulang produk minuman kemasan hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5478–5507. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p10>

- Mourad, M. & Y. Ahmed. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Natalia, A. (2022). *Kebutuhan Sekunder Juga Perlu Dipenuhi, Ini Alasannya*. <https://ajaib.co.id/kebutuhan-sekunder-juga-perlu-dipenuhi-ini-alasannya/>
- Noblet, C. L., Teisl, M. F., & Rubin, J. (2006). Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11(6), 422–431. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2006.08.002>
- Paysal, S.A.R.A. (2016). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk nike di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(3), 771–777. <https://doi.org/10.1021/ja103110y>
- Pebrianti, W. (2012). Analisis pengaruh kesadaran lingkungan dan harga premium terhadap niat beli produk hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 69–84. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v3i1.9890>
- Prasetya, R. D. (2017). Potensi Limbah Kayu Industri Mebel untuk Produk Home Accessories. *Productum Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.24821/productum.v1i1.1652>
- Pratiwi, A. (2021). “Peduli Lingkungan, IKEA Buktikan Kontribusi Lewat Produk dan Pelayanan.” <https://www.kompas.com/homey/read/2021/04/24/143000876/peduli-lingkungan-ikea-buktikan-kontribusi-lewat-produk-dan-pelayanan>
- Rahimah, A. (2022). *Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i1.262>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & 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), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Sambas. (2023). *IKEA luncurkan produk ramah lingkungan KSEBERGA*. <https://banten.antaranews.com/berita/214809/ikea-luncurkan-produk-ramah-lingkungan-kseberga>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap sikap dan niat beli konsumen pada produk the body shop dalam forum female daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1795>
- Sudiryanto, G., & Suharto, S. (2020). Analisa jenis limbah kayu di Jepara. *Jurnal Disprotek*, 11(1), 47–53. <https://doi.org/10.34001/jdpt.v11i1.1163>
- 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. [https://ijaps.usm.my/?page\\_id=1937](https://ijaps.usm.my/?page_id=1937)
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumers’ environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of*

- Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117.  
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (edisi 2)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahputri, R. D. (2018). Pengaruh green brand positioning, green brand knowledge, attitude toward green brand dan green brand equity terhadap green purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2).  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4967>
- Tan, B. C., & Lau, T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.  
[https://www.researchgate.net/publication/228500580\\_Attitude\\_towards\\_the\\_Environment\\_and\\_Green\\_Products\\_Consumers'\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/228500580_Attitude_towards_the_Environment_and_Green_Products_Consumers'_Perspective)
- Tiara Apriliani a, D. A. (2021). Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness dan green knowledge terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.  
<https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.141>
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model meningkatkan niat beli produk hijau: sebuah pendekatan strategik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 1.  
<https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
- Widodo, K.H., Arbita, K.P.D. and Abdullah, A. (2010). Sistem dinamis industri furniture indonesia dari perspektif supply chain management yang berkelanjutan. *Agritech: Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian UGM*, 30(2), 107–115.  
<https://doi.org/10.22146/agritech.9681>
- Wijaya, D. D., & Anastasia, N. (2021). Pertimbangan generasi milenial pada kepemilikan rumah dan kendala finansial. *Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian*, 1(2), 11–20.  
<https://doi.org/10.56960/jmap.v1i2.23>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran green trust memediasi pengaruh green brand image terhadap green brand equity produk Bali ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran sikap dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli tumbler starbucks di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of*

*Research in Marketing*, 27(2), 151–160.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>