



Label Ramah Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian: Mediasi Sikap Pro-lingkungan

Mohammad Fattah¹, Muhammad Yani^{2*}, Dewi Komala Sari³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: ambarson648@gmail.com¹, mohammad_yani@umsida.ac.id^{2*}, dewikomalasari@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2592>

Diterbitkan oleh Politeknik PIKSI Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-07-21

Diperbaiki :

2025-08-23

Disetujui :

2025-07-30

Kata Kunci:

Label Ramah Lingkungan; Iklan Ramah Lingkungan; Kemasan Ramah Lingkungan; Keputusan Pembelian; Sikap Pro-Lingkungan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian: mediasi sikap pro-lingkungan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian Aqua di JawaTimur, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebarluasan kuisioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS, hasil analisis data yang dilakukan membuktikan bahwa label ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aqua dan juga sikap pro-lingkungan mampu memediasi pengaruh label ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine how Ecolabel, Green Advertising, and Green Packaging, mediated by Environmental Attitude, influence purchasing decisions. The population in this study were consumers who had purchased Aqua in East Java, with a sample size of 100 people. This study used a quantitative method with primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. Data analysis was conducted using the Smart PLS application. The results of the data analysis demonstrated that Ecolabel, Green Advertising, and Green Packaging have a significant positive influence on Aqua consumers' purchasing decisions, and Environmental Attitude acts as a mediator in the influence of Ecolabel, Green Advertising, and Green Packaging on purchasing decisions.

Keywords:

Purchase Decision; Green Advertising; Ecolabel; Green Packaging; Environmental Attitude

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprapto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Sampah plastik semakin sebagai permasalahan penting untuk masyarakat di seluruh penjuru dunia. Limbah plastik saat ini mencemari lingkungan dari daratan hingga lautan. Ini disebabkan oleh kurangnya kebijakan untuk mengelola dan penggunaan sampah plastik, dan kantong plastik telah sebagai komponen utama pada kehidupan sehari-hari individu karena tahan lama dan berguna (Safitri & A'yun, 2024). Plastik merupakan salah satu limbah dengan paling sulit terurai. Jika dibakar, limbah plastik dapat mencemari udara dan berbahaya bagi manusia

(M. I. Utami & Ningrum, 2020). Lebih memprihatinkan lagi berdasarkan pada data Sistem Pengolahan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sekitar 33% timbunan sampah di Indonesia tidak dikelola secara tepat. Jumlah timbunan sampah sampai pada 31,9 juta ton di 290 kabupaten/kota dari tahun 2023 sampai 24 Juli 2024. Pada jumlah ini, 64,3%, maupun 20,5 juta ton, sudah dikelola secara tepat, sedangkan 35,7%, maupun sekitar 11,4 juta ton, masih belum dikelola secara tepat (Sakina, 2024).

Dengan adanya masalah tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian disebabkan dari faktor lingkungan dan perbedaan perilaku seseorang. Konsumen semakin selektif memilih produk yang aman bagi lingkungan dan menawarkan kualitas terbaik serta berkelanjutan (Sinulingga & Sihotang, 2021). Untuk mengidentifikasi hal-hal yang memengaruhi individu, menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan mengenai perilaku seseorang dipengaruhi dari tiga faktor penting. Pertama, sikap yang mencakup perasaan positif maupun negatif terhadap tindakan tertentu. Kedua, norma subjektif yang berhubungan terhadap tekanan sosial dari individu lain yang mempengaruhi keyakinan individu. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu seberapa mudah atau sulit individu merasa melakukan tindakan tersebut. Ketiga faktor ini bersama-sama membentuk perilaku individu dalam berbagai situasi (Elistia & Nurma, 2023).

Keputusan pembelian ialah tahap konsumen yang dihadapkan pada beberapa pilihan, dan mereka mampu membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli setelah melihat pilihan mereka. Faktor seperti usia, pekerjaan, dan status keuangan konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perilaku dan sikap pelanggan juga memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian.(Mucaren & Albayan, 2024). Sikap pro-lingkungan gerakan yang dapat memengaruhi gaya hidup konsumen dengan melihat konsumen sebagai orang yang bertanggung jawab untuk melestarikan lingkungan melalui barang yang mereka beli (Mulati & Kuswati, 2022). Konsumen dengan terdapat Sikap pro-lingkungan akan memperoleh informasi pada sebuah produk, Dengan adanya informasi dalam sebuah produk dapat menciptakan sikap dalam konsumen agar mengolah semua informasi juga memperoleh kesimpulan berbentuk respons yang terdapat pada produk yang akan dibeli (Arianty & Maudy, 2019). Informasi tersebut dapat ditemukan melalui label ramah lingkungan. Label ramah lingkungan adalah tanda dengan membedakan produk dari produk lain karena mengandung informasi tentang perhatian terhadap masalah lingkungan. Label ramah lingkungan sebenarnya mendukung konsumen dalam menentukan produk dengan ramah lingkungan, juga memiliki kegunaan menjadi sarana untuk produsen dalam menyampaikan ke konsumen mengenai produk mereka dibuat melalui bahan baku serta proses produksi secara ramah lingkungan (Sari, 2021). Selain itu, konsumen mencari infomasi mengenai produk yang aman bagi lingkungan melalui iklan ramah lingkungan. Iklan ramah lingkungan merupakan iklan yang membahas hubungan diantara lingkungan alam dan produk atau layanan, iklan ini mengarahkan konsumen untuk memulai gaya hidup yang lebih hijau dan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Mogaji et al., 2022). Selain mencari informasi terhadap produk yang aman bagi lingkungan, konsumen yang mempunyai sikap pro-lingkungan akan mencari produk yang kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. kemasan ramah lingkungan sebagai kemasan berkelanjutan dengan dibuat dari bahan yang tidak berbahaya dan mampu digunakan kembali (Mogaji et al., 2022). Tujuan dari kemasan makanan berkelanjutan adalah untuk

mengintegrasikan bahan fungsional dan inovatif ke dalam kemasan yang dapat meningkatkan Kesehatan lingkungan (Ncube et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang kuat antara *Environmental attitude* dan keputusan pembelian untuk produk yang diidentifikasi dengan lingkungan, sehingga menguatkan apa yang telah dinyatakan oleh beberapa peneliti, yang telah menentukan bahwa sikap memberikan dampak yang penting terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk organik (Carrion-Bosquez et al., 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa sikap tidak memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi pelanggan berbeda karena jumlah produk Bionic Farm yang masih terbatas(Puspitasari et al., 2021). *Eco-label* membantu konsumen memilih barang hijau. Pengetahuan tentang dampak lingkungan dan hubungannya dengan *eco-label* telah terbukti memiliki efek positif pada keputusan konsumen untuk membeli barang hijau(Lestiani et al., 2020). *Eco-label* tidak terdapat pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut menggambarkan kondisi Masyarakat salatiga yang masih skeptis terhadap *Ecolabel*, Sebagian dari Masyarakat berfikir bahwa *Ecolabel* hanyalah strategi marketing belaka. Sikap skeptis ini muncul pada konsumen yang memiliki kepedulian yang minim akan lingkungan yang diperkuat oleh persepsi bahwa Perusahaan melakukan *Greenwashing* (Wicaksono, 2023). *Green advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, jadi apabila iklan hijau digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, kecenderungan konsumen dalam membeli produk tersebut cenderung meningkat(Augtiah et al., 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa elemen iklan hijau tidak adanya pengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Teh Kotak di Kota Kupang (Hezron et al., 2019). Packaging hijau terdapat pengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan MILO Activ-Go. Ini karena keunggulan packaging hijau menarik pelanggan untuk membeli produk (Amalia et al., 2023). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap *Green Packaging* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mereka untuk membeli produk The Body Shop. Hal ni mengindikasikan mengenai meskipun penilaian konsumen terhadap *Green Packaging* semakin baik, itu tidak berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Damayanti & Nuvriasari, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menemukan kesenjangan maupun bukti penelitian pada penelitian sebelumnya (*evidence gap*). Penelitian ini terdapat tujuan untuk menganalisis peran *Green Advertising*, *Ecolabel*, dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian : mediasi *Environmental Attitudes* karena temuan penelitian sebelumnya tidak konsisten. Dengan demikian, peneliti ingin melaksanakan penelitian tambahan dalam mengetahui apakah berbagai variabel tersebut terdapat pengaruh pada hasil keterbaruan. Dengan demikian, peneliti ingin melaksanakan penelitian lanjutan dalam menentukan apakah variabel tersebut mempengaruhi hasil keterbaruan. Peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul “*Green Advertising*, *Ecolabel*, dan *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian: mediasi *Environmental Attitudes*”.

KAJIAN PUSTAKA

Label Ramah Lingkungan

Eco-label yang juga dikenal sebagai label berkelanjutan, adalah simbol yang muncul pada kemasan produk yang ditujukan kepada konsumen, yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman dalam beberapa hal dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Label ramah lingkungan merupakan alat penting karena menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk dengan label ramah lingkungan tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan dalam beberapa hal (Mogaji et al., 2022). Indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur variable *Eco-labeling* adalah 1) terdapat label *recycle* pada produk, 2) terdapat aspek lingkungan pada proses pengiklanan produk, 3) pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan (Illahi & Sari, 2020).

Iklan Ramah Lingkungan

Green Advertising adalah aspek penting dari pemasaran hijau yang menyampaikan kehijauan dalam barang, administrasi, proses, dan prosedur asosiasi. setiap iklan yang secara tegas atau hanya mengakui hubungan antara barang/administrasi dan kondisi biofisik, mempromosikan cara hidup hijau dengan atau tanpa menampilkan barang/administrasi, dan menyajikan gambaran perusahaan tentang cara hidup hijau dengan atau tanpa menampilkan barang/administrasi.(Mogaji et al., 2022). *Green advertising* juga dikenal sebagai iklan hijau, menyampaikan informasi tentang barang atau layanan yang ramah lingkungan dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang tersebut. Iklan hijau juga mencakup atribut produk maupun tahapan produksi yang berdampak pada perlindungan lingkungan maupun dalam pengaruh positif yang lain terhadap lingkungan (Sugandini et al., 2020). Indikator *Green advertising* yaitu 1) iklan menunjukkan hubungan produk dengan lingkungan, 2) iklan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan, 3) iklan memperlihatkan sikap Perusahaan terhadap lingkungan (Manongko, 2018).

Kemasan Ramah Lingkungan

Green Packaging juga dikenal sebagai kemasan berkelanjutan, mengacu pada penggunaan bahan dan metode produksi yang rendah dalam penggunaan sumber daya dan dampak negatif terhadap lingkungan(Mogaji et al., 2022). Pengemasan yang berkelanjutan merupakan system yang memikirkan seluruh aspek lingkungan dan bukan hanya kemasannya tetapi juga tentang penggunaan material yang terkait dengan kemasan. Ini adalah tentang pengelolaan limbah, serta pemasok energi dan air, dan akhirnya perilaku konsumen (Sahota, 2014). *Green packaging* memiliki tiga indikator utama yaitu 1) kemasan mampu di daur ulang, 2) kemasan mampu dimanfaatkan ulang, 3) kemasan *Green Product* tidak memanfaatan bahan secara berbahaya, 4) kemasan dibuat dari bahan daur ulang (Agustini, 2019).

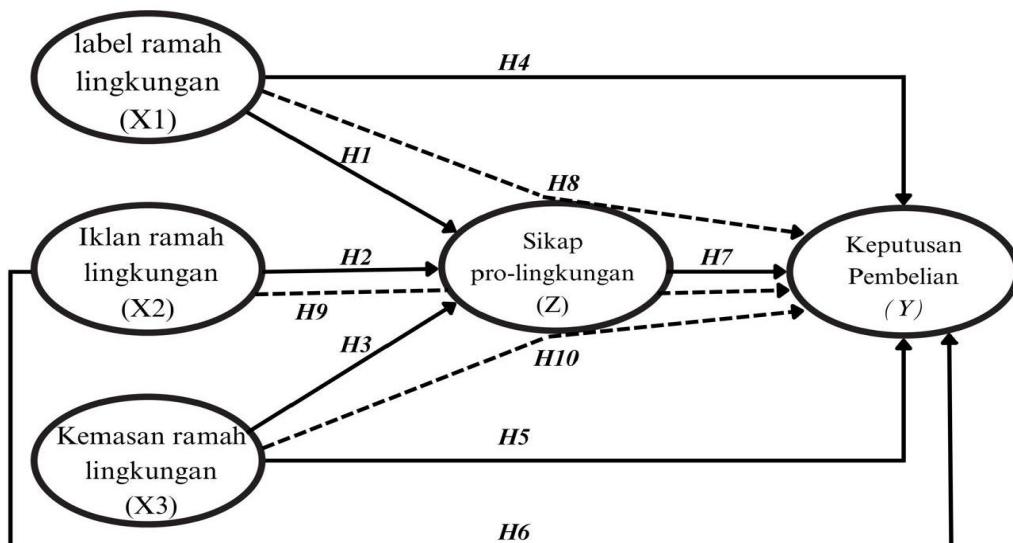
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses kognitif di mana seseorang memilih suatu tindakan berdasarkan sejumlah pilihan yang tersedia, yang mungkin rasional atau tidak rasional (Simarmata et al., 2021). Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus melewati beberapa langkah (Hariyanto, 2023). Oleh karena itu, konsumen harus melewati beberapa langkah sebelum membuat keputusan membeli diantaranya 1) mengidentifikasi masalah, 2) mengumpulkan informasi, 3) melakukan evaluasi alternatif, 4) membuat keputusan pembelian, serta 5) bertindak setelah pembelian (Kotler & Keller, 1959).

Sikap Pro-Lingkungan

Environmental attitude mengacu pada sikap seseorang pada lingkungan dan perhatian khusus mengenai bagaimana aksi dan perilaku seseorang berkontribusi terhadap berbagai isu lingkungan (Sugandini et al., 2020). *Environmental attitude* mengacu pada pandangan seseorang atau sesuatu yang terkait langsung dengan lingkungannya dan kondisinya. Saat seseorang menunjukkan kepedulian, orang tersebut cenderung aktif berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan, menumbuhkan rasa perhatian yang mendalam terhadap lingkungan, serta meningkatkan motivasi untuk bertindak lebih lanjut dalam menjaga lingkungan (Kristiyono & Felim, 2021). Untuk mengukur perilaku pro-lingkungan, terdapat beberapa indicator diantaranya, 1) sikap terhadap masalah lingkungan, 2) norma subjektif terhadap lingkungan, 3) perilaku terhadap lingkungan (Mahrinasari MS, 2020).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deksriptif; jenis penelitian ini bertujuan untuk menguraikan fakta maupun karakteristik populasi maupun bidan tertentu dengan sistematis (Bani et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dimanfaatkan merupakan masyarakat Jawa Timur yang sudah membeli produk air mineral dalam kemasan Aqua. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas, juga dikenal sebagai purposive sampling, digunakan untuk mengambil sampel dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria sampel untuk pengambilan data kuisioner adalah Masyarakat JawaTimut yang pernah membeli air minum dalam kemasan Aqua. Sehingga pada penelitian ini di tetapkan 100 sampel.

Data primer, yang dikumpulkan dari peneliti dengan langsung untuk menentukan hasil dari pernyataan penelitian, adalah sumber data yang digunakan. Data ini dikumpulkan melalui

penyebaran kuisioner online melalui formulir Google yang dibagikan kepada responden. Untuk penelitian ini, skala likert dimanfaatkan dalam mengukur kepuasan responden. Nilai kepuasan tersusun atas SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju). Metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode analisis data multivariate generasi kedua dengan memungkinkan analisis hubungan diantara konstruk dengan setiap itu diukur oleh satu maupun beberapa variabel indikator. Keunggulan penting pada teknik ini merupakan kemampuan dalam mengukur hubungan dalam model secara kompleks juga mempertimbangkan kesalahan pengukuran indikator. Tujuan PLS-SEM adalah untuk memastikan bahwa hubungan antara konstruk yang masing-masing diukur oleh satu maupun beberapa variabel indikator Dua komponen terdiri dari jalur PLS: model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Jenis Kelamin

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	56	56%
	Perempuan	44	44%
Usia	18-23 tahun	88	88%
	24-28 tahun	12	12%

Sumber : data diolah Smart PLS

Dengan data yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang dilaksanakan untuk 100% orang responden yang secara umum responden adalah wanita dengan presentase sejumlah 44% serta untuk laki – laki sejumlah 56% dengan usia 18-23 tahun sebanyak 88% dan usia 24-28 tahun 12%.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menunjukkan hubungan sebab-akibat atau interaksi diantara variabel laten endogen dan eksogen terhadap indikator pengukuran variabel terkait. Variabel eksogen adalah variabel dengan variabilitasnya dipengaruhi dari berbagai faktor selain pada modal, maupun dengan kata lain, variabel yang dianggap sebagai keputusan atau bebas (Hair et al., 2022). Pengujian *outer model* mencakup *Discriminant Validity*, *Convergent Validity* serta *Cronbach's alpha* kih *Composite reliability* (Hair et al., 2022).

Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi respon yang berbeda antara variabel dalam konstruk secara serupa. *Validitas konvergen* memastikan mengenai variabel dihubungkan terhadap konstruk laten yang diukur, dan indikator beban luar yang kurang dari 0,7 dianggap tidak valid (Hair et al., 2022).

Table 2. *Convergent Validity*

<i>Ecolabel</i>	<i>Environmental Attitudes</i>	<i>Green Advertising</i>	<i>Green packaging</i>	Keputusan Pembelian
EL1	0,903			

EL2	0,892				
EL3	0,913				
GA1		0,911			
GA2		0,925			
GA3		0,925			
GP1			0,905		
GP2			0,903		
GP3			0,935		
GP4			0,780		
KP1				0,815	
KP2				0,772	
KP3				0,886	
KP4				0,803	
KP5				0,894	
EA1	0,827				
EA2	0,769				
EA3	0,831				

Sumber : data diolah Smart PLS

Perhitungan diatas dengan memanfaatkan *outer loading* sehingga keseluruhan indikator pada variabel *Ecolabel*, *Environmental Attitudes*, *Green Advertising*, *Green Packaging*, dan Keptisan pembelian dinyatakan valid dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,7.

Discriminat Validity

Discriminat validity adalah cara yang digunakan untuk menunjukkan bahwa tes dengan disusun dalam mengukur konstruk tertentu tidak berhubungan terhadap tes yang mengukur konstruk yang berbeda (Hair et al., 2022).

Table 3. Discriminant Validity

	Ecolabel	Environmental Attitudes	Green Advertising	Green packaging	Keputusan Pembelian
EL1	0,903	0,710	0,773	0,668	0,725
EL2	0,892	0,677	0,674	0,649	0,718
EL3	0,913	0,732	0,724	0,740	0,786
GA1	0,701	0,699	0,911	0,733	0,801
GA2	0,747	0,774	0,925	0,813	0,805
GA3	0,763	0,827	0,925	0,758	0,803
GP1	0,684	0,771	0,743	0,905	0,845
GP2	0,673	0,733	0,741	0,903	0,780
GP3	0,717	0,786	0,771	0,935	0,826
GP4	0,608	0,624	0,694	0,780	0,640
KP1	0,632	0,688	0,692	0,644	0,815
KP2	0,703	0,722	0,558	0,562	0,772
KP3	0,630	0,741	0,668	0,774	0,886
KP4	0,763	0,827	0,925	0,758	0,803
KP5	0,702	0,773	0,752	0,898	0,894
EA1	0,763	0,827	0,925	0,758	0,803
EA2	0,521	0,769	0,471	0,604	0,632
EA3	0,580	0,831	0,556	0,630	0,735

Sumber: data diolah Smart PLS

Dari hasil perhitungan *validitas diskriminan* memanfaatkan metode *cross loading*, data dianggap valid dikarenakan nilai pada setiap indikator lebih besar daripada nilai indikator lain di setiap kolom. Selain itu, validitas diskriminan juga mampu diketahui pada nilai AVE, yang dinyatakan baik jika untuk nilainya lebih dari 0,5.

Average Variant Extracted

Table 4. AVE

	AVE	Keterangan
Ecolabel	0,815	Valid
Environmental Attitudes	0,655	Valid
Green Advertising	0,847	Valid
Green packaging	0,779	Valid
Keputusan Pembelian	0,698	Valid

Sumber : data di olah Smart PLS

Berdasarkan nilai yang tercantum pada tabel tersebut, keseluruhan variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai AVE-nya lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Construct Reliability dan Validity

Composite reliability, Realibilitas suatu kuisioner dianggap reliabel apabila lebih besar dari 0,7 untuk composite serta nilai cronbach's alpha (Hair et al., 2022).

Table 5. Cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Ecolabel	0,886	0,930	Relibel
Environmental Attitudes	0,741	0,851	Relibel
Green Advertising	0,910	0,943	Relibel
Green packaging	0,904	0,934	Relibel
Keputusan Pembelian	0,891	0,920	Relibel

Sumber : data di olah Smart PLS

Menurut hasil tersebut, sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dikarenakan memenuhi syarat lebih besar dari 0,7 untuk *cronbach's alpha* serta *composite reliability*.

Inner Model

Namun, *inner model* dimanfaatkan dalam membuat hubungan antara variabel yang membentuk hipotesis penelitian. Adanya signifikan antar variabel atau konstruk dapat ditentukan dengan menggunakan modek dalam berbentuk lingkaran R (Hair et al., 2022).

F Square

Pengujian *f square* dilaksanakan dalam mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh secara substantif dimanfaatkan *effect size f2*. *Effect Size f2* yang direkomendasikan merupakan lebih dari 0,15, yang mana dengan variabel laten eksogen terdapat pengaruh moderat dalam level *structural* (Hair et al., 2022).

Table 6. F Square

Ecolabel	Environmental Attitudes	Green Advertising	Green Packaging	Keputusan Pembelian
Ecolabel	0,072			0,064
Environmental Attitudes				0,327
Green Advertising	0,125			0,066
Green packaging	0,166			0,181

Keputusan
Pembelian

Sumber : data diolah Smart PLS

Berdasarkan f square, ditemukan bahwa variabel Ecolabel, Green Advertising, Green Packaging, dan Environmental Attitude terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. dalam nilai lebih dari 0,15, variabel Environmental Attitude terdapat pengaruh dengan paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,327, dan Ecolabel, Green Advertising, dan Green Packaging terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

R Square

R square dilakukan guna melihat ada atau tidaknya signifikansi antar variabel atau konstruk. Ada tiga kriteria pada *R square* yang meliput nilai 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan sedang atau moderat dan 0,19 dikatakan lemah (Hair et al., 2022).

Table 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Environmental Attitudes	0,771	0,764
Keputusan Pembelian	0,892	0,887

Sumber : data diolah Smart PLS

Berdasarkan table di atas, nilai 0,771 menunjukkan bahwa *environmental attitude* termasuk dalam kategori moderat, dengan arti bahwa *Ecolabel*, iklan hijau, dan packaging hijau memberikan 77% dari sikap lingkungan, sedangkan 23% lainnya dipengaruhi dari faktor lainnya dengan tidak diteliti untuk penelitian ini. Keputusan Pembelian, di sisi lain, termasuk dalam kategori kuat, dengan nilai 0,8 lebih besar dari 0,67.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diugunakan untuk mengetahui pernyataan yang dihasilkan dari parameter populasi, dan statistic sampel digunakan menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia, proses pengujian hipotesis melibatkan pengaturan dua hipotesis secara bersaing, diantaranya hipotesis nol serta hipotesis alternatif.

Variabel bebas akan dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel terikat, apabila untuk nilai t-tabel lebih besar daripada nilai t-statistik. Melalui tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ serta pengujian dua arah (two-tailed), nilai t-tabel merupakan 1,96. Dengan demikian, hipotesis diterima apabila untuk nilai t-statistik lebih dari 1,96, sedangkan apabila kurang dari 0,05 untuk nilai p (Hair et al., 2022).

Path Coefisient

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Values
<i>Ecolabel</i> → <i>Environmental Attitudes</i>	0,224	0,224	0,092	2,425	0,016
<i>Ecolabel</i> → Keputusan Pembelian	0,151	0,150	0,065	2,324	0,021
<i>Environmental Attitudes</i> → Keputusan Pembelian	0,393	0,391	0,069	5,733	0,000
<i>Green Advertising</i> → <i>Environmental Attitudes</i>	0,347	0,344	0,094	3,695	0,000

<i>Green Advertising → Keputusan Pembelian</i>	0,184	0,183	0,071	2,579	0,010
<i>Green Packaging → Environmental Attitudes</i>	0,369	0,372	0,095	3,877	0,000
<i>Green Packaging → Keputusan Pembelian</i>	0,286	0,292	0,090	3,172	0,002

Table 8. Direct Effect

Sumber : data diolah Smart PLS

Berdasarkan pada tabel tersebut mampu diperoleh mengenai :

1. Berdasarkan besarnya nilai asli sampel sejumlah 0,224, t statistic yang tercatat sebesar 2,425 lebih besar dari 1,96, dengan p value sejumlah 0,016 lebih kecil dari 0,050 mampu diperoleh kesimpulan mengenai *Ecolabel* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitudes*
2. Untuk pengaruh *Ecolabel* terhadap keputusan pembelian, didapatkan sejumlah 0,151 untuk nilai sampel dengan t statistic 2,324 lebih besar dari 1,96 serta p value 0,021 lebih kecil dari 0,050 sehingga mampu dimaknai mengenai terdapat dampak positif dan signifikan
3. Pengujian terhadap pengaruh *Environmental Attitudes* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai original sampel 0,393, t statistik 5,733 lebih dari 1,96 dengan p value 0,000 lebih kecil dari 0,050 sehingga pengaruh yang diberikan positif dan signifikan
4. *Green Advertising* memiliki nilai asli sampel sebesar 0,347, t statistic 3,695 dengan lebih besar dari 1,96 dengan p value 0,000 lebih kecil dari 0,050 terhadap *Environmental Attitudes*, sehingga disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan
5. Sementara itu, pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai original sampel sejumlah 0,184, t statistic 2,579 serta p value 0,010 yang bermakna pengaruh positif dan signifikan
6. Untuk variabel *Green Packaging* terhadap *Environmental Attitudes*, diperoleh original sampel sebesar 0,369, t statistic 3,877 dan p value 0,000 sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya dampak positif dan signifikan
7. Yang terakhir pengaruh *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai original sampel sejumlah 0,286, t statistik 3,172 serta p value 0,002 yang semunya mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan

Dengan demikian, seluruh hasil menunjukkan bahwa *Ecolabel*, *Green Advertising*, serta *Green Packaging* berperan positif dan bermakna signifikan dalam mempengaruhi sikap lingkungan maupun keputusan pembelian.

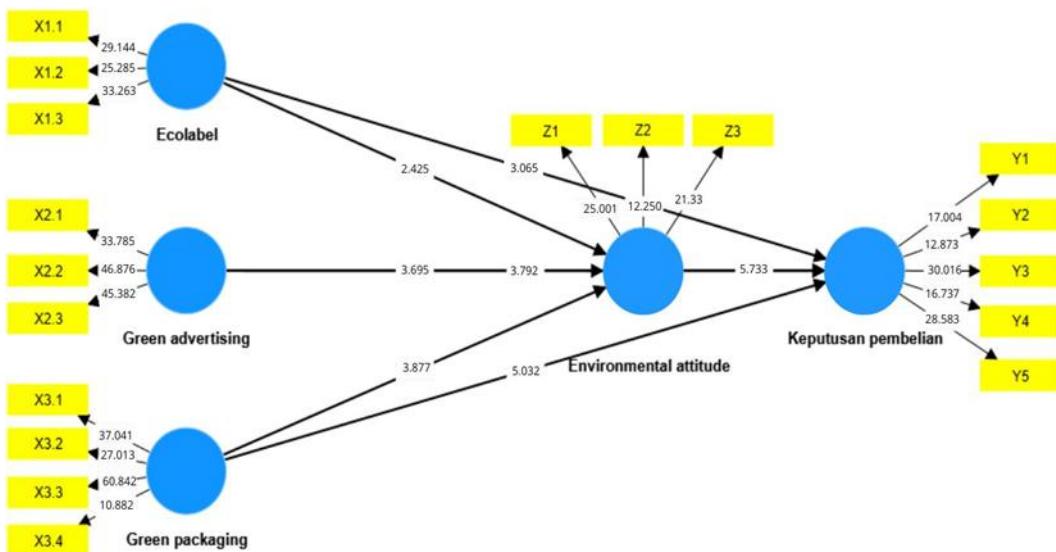
Specific Indirect Effect

Table 9. indirect effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Ecolabel → Environmental Attitudes → Keputusan Pembelian</i>	0,088	0,086	0,035	2,506	0,013
<i>Green Advertising → Environmental Attitudes → Keputusan Pembelian</i>	0,137	0,135	0,045	3,052	0,002
<i>Green Packaging → Environmental Attitudes → Keputusan Pembelian</i>	0,145	0,147	0,050	2,922	0,004

Sumber : data diolah Smart PLS

1. Dengan nilai asli sampel sejumlah 0,088, t statistic sejumlah 2,506 lebih dari 1,96 serta p value 0,-13 lebih kecil dari 0,050 mampu diperoleh kesimpulan mengenai *Environmental Attitudes* memiliki peran menjadi mediator pada hubungan antara *Ecolabel* dan keputusan pembelian
2. Berdasarkan nilai original sampel 0,137, t statistic 3,052 lebih dari 1,96 dengan p value 0,0002 lebih kecil dari 0,0050 sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai *Environmental Attitudes* secara efektif memediasi pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian
3. Dengan nilai original sampel sejumlah 0,145, t statistic sejumlah 2,922 lebih besar dari 1,96 serta p value 0,004 lebih kecil dari 0,050 ini mengindikasikan terkait *Environmental Attitude* mampu memediasi hubungan antara *Green Packaging* dan keputusan pembelian.



Gambar 2. Boothstrapping Result

Setelah melakukan analisis, selanjutnya adalah membahas hasil dari analisis yang sudah dilakukan tersebut. Dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Sikap Pro-lingkungan

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa label ramah lingkungan berdampak positif dan signifikan terhadap sikap pro-lingkungan. Hal tersebut mengindikasikan mengenai peraturan pemerintah yang mengharuskan label ramah lingkungan pada produk aqua dapat menarik konsumen yang ramah lingkungan karena membuat produsen lebih transparan dan memberi tahu konsumen tentang pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Label recycle pada kemasan produk aqua menjadi identitas produk yang dapat dipakai kembali meningkatkan sikap konsumen yang ramah lingkungan.

Temuan ini selaras terhadap penelitian sebelumnya yang membuktikan juga mengenai *ecolabel* dengan signifikan mempengaruhi sikap lingkungan konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen telah memahami dan mengenal *ecolabel* yang tercantum pada kemasan, serta mengakui pentingnya *ecolabel* untuk membantu mereka dalam mengidentifikasi juga

menentukan produk dengan ramah lingkungan sejalan terhadap kebutuhan mereka (Hasanah et al., 2023; Kurniawan et al., 2024). Penelitian mengenai ecolabel menyatakan bahwa ketika konsumen mencurigai greenwashing, bahkan ecolabel bisa menimbulkan resistensi atau skeptisme, menurunkan dampak positifnya terhadap environmental attitude (Song et al., 2019).

Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan terhadap Sikap Pro-lingkungan

Hasil analisis membuktikan mengenai Green Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan konsumen. Iklan ramah lingkungan yang dibuat Aqua, seperti menunjukkan produk dan gaya hidup ramah lingkungan, membuat Konsumen meyakini bahwa Aqua memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Iklan ini juga meningkatkan kesadaran calon konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap komitmen perusahaan. Selain itu, green advertising memengaruhi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dan memberikan contoh cara menjaga lingkungan melalui iklan yang ditampilkan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya membuktikan jika *green advertising* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*. Pesan-pesan lingkungan dalam iklan tersebut mampu mengubah pola gaya hidup konsumen agar lebih memperhatikan aspek lingkungan. Meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh barang yang mereka beli menunjukkan efektivitas iklan hijau ini. Sikap peduli lingkungan ini dibentuk oleh pesan lingkungan yang sering dikomunikasikan dalam kampanye iklan hijau (Anisah et al., 2024; Hidayah et al., 2022). Namun pada penelitian mengenai iklan hijau menyatakan bahwa ketika konsumen mencurigai greenwashing, bahkan meskipun berlabel ramah lingkungan bisa menimbulkan resistensi atau skeptisme, menurunkan dampak positifnya terhadap environmental attitude (Song et al., 2019).

Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Sikap Pro-lingkungan

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa Kemasan ramah lingkungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap pro-lingkungan. Dengan memanfaatkan bahan yang mampu didaur ulang dalam kemasan aqua dapat membuat konsumen melihat komitmen Aqua terhadap keberlajutan lingkungan. Selain itu, kemasan yang dapat digunakan kembali juga membantu mengurangi limbah dan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan. Penggunaan bahan yang aman dan tidak berbahaya juga berkontribusi pada pengurangan risiko kesehatan dan lingkungan, sehingga membuat konsumen merasa berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dengan demikian, Kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan sikap pro-lingkungan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten terhadap studi sebelumnya dengan membuktikan mengenai *green packaging* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*. Melalui penggunaan *Green Packaging*, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan kepada konsumen. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dengan peduli lingkungan, yang telah membeli juga menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan contohnya *eco-bag* Guardian, serta merasakan manfaatnya karena kemasan tersebut dapat digunakan berulang kali (Kurniawan et al., 2024; Mulyono & Sulistyowati, 2024). Dalam beberapa konteks konsumen (Ghana dan Malaysia), ditemukan bahwa *green packaging* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen kurang menyadari dampak lingkungan, sehingga sikap hijau terhadap packaging tidak terbentuk kuat (Jayasinghe, 2022).

Pengaruh Sikap Pro-lingkungan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis diatas membuktikan bahwa Sikap Pro-Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Prilaku positif yang ditunjukkan Aqua terbukti dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan kedulian konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu norma subjektif dan sikap terhadap lingkungan yang ditunjukkan Aqua terbukti dapat membangun kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk mendukung prilaku pro-lingkungan mereka, ketika sikap Pro-lingkungan konsumen terbentuk maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian mereka.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya Tingginya kesadaran dan kedulian terhadap lingkungan berpengaruh terhadap niat pembelian, terutama pada konteks produk berkelanjutan, yang mencerminkan kesesuaian konsumen untuk melaksanakan perilaku ramah lingkungan. Semakin kuat sikap lingkungan yang dimiliki, sehingga semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Kurniawan et al., 2024; Lubaba & Masyhuri, 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan tidak memengaruhi keputusan pembelian. Karena beberapa studi menemukan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap lingkungan, hal ini tidak selalu berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan, mun, beberapa studi menemukan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap lingkungan, hal ini tidak selalu berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan (Purwoko et al., 2025).

Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Keputusan pembelian

Pada hasil analisis tersebut mengindikasikan menegnai Label ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah yang mewajibkan produsen menggunakan Label ramah lingkungan bertindak sebagai keberlanjutan seperti informasi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Logo recycle ditampilkan dalam label dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi jika kemasan tersebut ramah lingkungan karena dapat diaur ulang yang membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut aman bagi lingkungan. Aspek ramah lingkungan yang ditampilkan dalam iklan aqua menunjukkan bahwa produk mereka tidak berbahaya bagi lingkungan sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Studi sebelumnya juga menemukan bahwa label *Ecolabel* membantu konsumen memilih produk. Label ekologis telah terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap janji-janji produk yang menyatakan bahwa mereka memenuhi ketentuan keberlanjutan yang mampu diandalkan, dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang ramah lingkungan (Kurniawan et al., 2024; K. S. Utami et al., 2024). Namun penelitian lain menyatakan bahwa *Ecolabel* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak secara langsung didorong dalam membeli produk ramah lingkungan hanya karena produk tersebut terdapat label ramah lingkungan (Purwoko et al., 2025).

Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan pembelian

Menurut perhitungan di atas membuktikan jika Iklan ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan yang dilaksanakan dari aqua menyampaikan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Sikap perusahaan terhadap lingkungan dalam iklan aqua membantu membangun citra positif dan kepercayaan bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan. hubungan produk dengan lingkungan yang ditampilkan aqua dalam iklannya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pengelolaan dampak produknya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga selaras terhadap studi sebelumnya dengan membuktikan mengenai *green packaging* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin informatif serta menarik iklan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan calon konsumen memahami dan menyukai produk ramah lingkungan tersebut, sehingga membantu mereka dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli produk. Dengan demikian, promosi yang menggunakan *green advertising* akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Amallia et al., 2022; Augtiah et al., 2022). Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa jika iklan hijau dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan citra merek, pelanggan cenderung meragukan informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, dalam upaya mereka untuk melindungi lingkungan, perusahaan harus memastikan bahwa strategi iklan hijau mereka transparan, konsisten, dan didukung oleh tindakan nyata. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi lebih berkelanjutan dalam pembelian (Purwoko et al., 2025).

Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap keputusan pembelian

Hasil perolehan analisis diatas membuktikan bahwa Kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan mengenai dengan menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan yang bisa diaur ulang mampu mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan Keputusan pembelian, karena penggunaan bahan daur ulang dapat mengurangi dampak negative bagi lingkungan seperti penumpukan sampah. Kemudian kemasan yang dapat didaur ulang yang diterapkan aqua meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk aqua yang aman bagi lingkungan, selain itu kemasan aqua dapat digunakan kembali untuk keperluan lain, hal ini membuat konsumen percaya bahwa kemasan aqua dapat mengurangi dampak negatif bagi lingkungan. Kemasan aqua terbukti tidak menggunakan bahan yang berbaya bagi lingkungan, bahan yang digunakan dalam kemasan aqua yang terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang dengan demikian dapat meningkatkan Keputusan pembelian.

Temuan ini selaras terhadap penelitian sebelumnya dengan membuktikan mengenai *green packaging* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Penggunaan *green packaging* dalam produk mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana semakin baik penerapan *green packaging*, semakin tinggi pula perilaku pembelian konsumen, demikian pula sebaliknya (Kurniawan et al., 2024; Mulyono &

Sulistyowati, 2024). Namun menurut penelitian lain *Green Packaging* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mereka untuk membeli produk The Body Shop. Hal ini mengindikasikan mengenai meskipun penilaian konsumen terhadap *Green Packaging* semakin baik, itu tidak berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Damayanti & Nuvriasari, 2021).

Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Pro-lingkungan sebagai mediasi

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa sikap pro lingkungan dapat memediasi hubungan antara label ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Ecolabel membuat konsumen percaya bahwa Aqua memiliki sikap lingkungan yang baik, memengaruhi keputusan mereka membeli produk. Karena konsumen menganggap Aqua ikut melestarikan lingkungan, mereka semakin yakin membeli produknya. Sikap lingkungan yang kuat dari Aqua menanamkan kepercayaan di konsumen. Ecolabel secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruhnya pada sikap lingkungan konsumen.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa label ramah lingkungan dan sikap lingkungan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Penggunaan label ramah lingkungan pada produk juga terdapat peran utama untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Sikap konsumen terhadap lingkungan juga mengatur hubungan antara label ramah lingkungan dengan keputusan pembelian mereka(Ayes et al., 2024; Kurniawan et al., 2024; Pawistri & Harti, 2020). Penelitian lainnya menyatakan bahwa dampak Label ramah lingkungan terhadap Keputusan pembelian tidak dimediasi oleh Sikap pro-lingkungan Meskipun Label ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih bergantung pada seberapa baik informasi dan kredibilitas label tersebut (Purwoko et al., 2025).

Pengaruh Iklan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Pro-lingkungan sebagai mediasi

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa sikap pro lingkungan dapat memediasi hubungan antara iklan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *Green Advertising* yang dilakukan Aqua, semakin konsumen mengerti bahwa Aqua adalah produk sehat dan ramah lingkungan. Iklan yang menunjukkan kepedulian lingkungan menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman calon konsumen tentang produk ramah lingkungan. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian, mendorong konsumen memilih produk yang peduli lingkungan dan menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan. Pengetahuan dari iklan membuat sikap lingkungan (Environmental Attitude) konsumen terhadap Aqua semakin baik, sehingga mereka merasa membeli Aqua adalah pilihan bijak untuk menjaga lingkungan. *Green Advertising* secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian lewat pengaruhnya pada sikap lingkungan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten terhadap studi sebelumnya dengan membuktikan mengenai *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh *Environmental Attitude*. Sikap lingkungan terbukti dengan signifikan memediasi hubungan antara *Green Advertising* dan keputusan pembelian. *Green*

Advertising secara langsung juga membuktikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mediasi sikap lingkungan berperan penting karena menghasilkan efek total yang lebih besar dan turut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *Green Advertising* dan *Environmental Attitude*, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen (Amallia et al., 2022; Augtiah et al., 2022). Namun penelitian lainnya menunjukkan bahwa green advertising tidak berpengaruh positif langsung terhadap Keputusan pembelian. Environmental attitude juga tidak secara signifikan memediasi pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena skeptisme konsumen yang tinggi terhadap green advertising, sehingga mediasi oleh sikap lingkungan menjadi tidak signifikan (Purwoko et al., 2025).

Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Pro-lingkungan sebagai mediasi

Hasil analisis diatas membuktikan bahwa sikap pro lingkungan dapat memediasi hubungan antara kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Green Packaging pada produk Aqua memanfaatkan kemasan yang mampu didaur ulang, menarik, juga bisa dimanfaatkan lagi. Kemasan ini terbuat dari bahan daur ulang serta bahan alami secara ramah lingkungan, lebih baik dari kemasan plastik biasa. Dengan menampilkan sikap lingkungan (*Environmental Attitude*), Aqua memberikan dampak positif bagi lingkungan dan mendukung kebersihan. Usaha ini juga membantu meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mengingat dan semakin menghargai kepedulian Aqua terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini selaras terhadap penelitian sebelumnya dengan menjelaskan mengenai *Green packaging* dan *Environmental attitude* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui adanya penggunaan *green packaging* dalam produk terdapat peran secara positif untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli produk secara ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh terdapat *Environmental Attitude* (sikap terhadap lingkungan) yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi hubungan antara *Green packaging* dengan keputusan pembelian (Hidayat, 2023; Kurniawan et al., 2024; Pawistri & Harti, 2020). Menunjukkan bahwa attitude belum cukup memediasi hubungan label ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Bila kesadaran atau pemahaman konsumen terhadap label ramah lingkungan dan ditemukan green packaging tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian di beberapa konteks konsumen (Dewi & Sari, 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan mengenai *Ecolabel*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude* dan Keputusan Pembelian produk Aqua. *Ecolabel* yang diterapkan oleh Aqua dapat menjadi identitas produk yang ramah lingkungan dan memberikan informasi tentang bagaimana kemasan dapat digunakan kembali dan didaur ulang. *Green Advertising* yang dilaksanakan dari Aqua dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan dan membuat konsumen memiliki sikap kepedulian terhadap lingkungan. *Green Packaging* yang diterapkan oleh Aqua juga dapat membuat konsumen percaya bahwa produk Aqua ramah terhadap lingkungan. *Environmental Attitude* yang terbentuk pada konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian

ini juga membuktikan mengenai *Ecolabel*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Environmental Attitude* menjadi mediasi.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan saran kepada Perusahaan Aqua untuk mengembangkan inovasi pada *Green Packaging* dan *Ecolabel* yang dapat dilihat secara langsung serta dipahami oleh konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen merasakan kehadiran produk Aqua hadir untuk menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu perusahaan Aqua harus mempertahankan *Green Advertising* yang dilakukan melalui beberapa macam media untuk memperluas pasar dan lebih menunjukkan aspek ramah lingkungan dalam iklan atau promosi yang dilakukan. Perusahaan Aqua untuk meningkatkan *Environmental Attitude* untuk konsumen dengan cara menggencarkan tindakan yang nyata terhadap kelestarian lingkungan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan agar dapat dikembangkan lagi untuk mendapatkan informasi yang lain selain dari variabel yang digunakan saat ini seperti dengan menggunakan variabel keputusan pembelian. Karena hasil yang membuktikan bahwa *Ecolabel*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* hanya mampu menjelaskan sebesar 77% dari *environmental Attitude*. Selain itu *Ecolabel*, *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Environmental Attitude* hanya mampu menjelaskan sebesar 89% dari keputusan pembelian.

REFERENSI

- Agustini, M. Y. D. H. (2019). Green Marketing - The Context of Indonesia and Philippines. In *Lambert Academic Publishing*. LAMBERT Academic Publishing. http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book with cover published_organized.pdf
- Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). Pengaruh Green Promotion Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go Uht (Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 1019–1028. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Anisah, N., Ditahardiyani, P., & Forqan, B. N. (2024). Pengaruh Interpersonal , Pengetahuan Lingkungan , dan Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Hijau Gen Z melalui Sikap Lingkungan. *Online Repository of Universitas NU Kalimantan Selatan*, 1(10). <https://repository.unukase.ac.id/>
- Arianty, N., & Maudy, Y. (2019). *Monografi Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing* (Vol. 11, Issue 1). Umsu Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUN GAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh green product , green advertising , dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. *Benefit : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. S. (2024). Diferensiasi Produk , Eco - label , Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 500–512.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2327>
- Bani, M. D., Rohman, M. M., & Bani, G. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik* (1st ed., Issue September). Get Press Indonesia.
- Carrión-Bosquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-Gonzalez, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The Mediating Role Of Attitude And Environmental Awareness In The In Fluence Of Green Advertising And Eco-labels On Green Purchasing Behaviors. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging , Green Advertising , Green perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dewi, C. F., & Sari, D. (2023). Green Packaging and Branding Impact on Green Purchase Intention With Green Brand Image As a Mediator: Study At Love Beauty and Planet of Gen Z in West Java. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29550>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/https://jhr247.org/index.php/jurnal/issue/current Theory>
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press. file:///C:/Users/asus/vivobook/Downloads/1356-Article Text-6401-1-10-20230726.pdf
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Sikap dan Ekolabel Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 135–147. <https://doi.org/10.2961/bise.v9i2.71552>
- Hezron, Lady V, Fanggidae, R. P. C., Dhae, Y. K. I. D. D., & Paulina, Y. A. (2019). ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN KUPANG The effect of Green Product and Green Advertising on the buying decision of Teh Kotak consumers in Kupang city. *Glory : Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 261–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10391>
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, V(2), 46–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Hidayat, S. (2023). Pengaruh Green Advertising, Green Packaging Dan Green Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen). *Skripsi Thesis, Universitas Putra Bangsa.*, 1–13. <http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/711/1/JURNAL SYARIF H 165502796.pdf>
- Illahi, U. N., & Sari, D. K. (2020). The Role of Environmental Awareness , Consumption Value and Eco- Label In Influencing Green Purchase Intention In Generation Z [Peran Environmental Awareness , Consumption Value dan Eco-Label Dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Pada Generasi Z]. *UMMSIDA Preprints Server*, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.3975>
- Jayasinghe, J. A. S. C. (2022). The Influence of Green Packaging, Green Campaigns and Green Attitude on Green Behavioural Intentions of Consumers: Evidence from Sri Lanka. *Colombo Journal of Multi-Disciplinary Research*, 6(2), 1–32. <https://doi.org/10.4038/cjmr.v6i2.63>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (1959). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 22).
- Kristiyono, Y. R., & Felim, C. (2021). Pengaruh Interpersonal Influence, Altruism, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchasing Behaviour konsumen The Body Shop Yang Dimediasi. *ULTIMA Management Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 47–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1912>
- Kurniawan, F. L., Wibowo, S. F., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Eco-Label dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Dimediasi oleh Environmental Attitude (Studi pada Coffee Shop di Jakarta). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(10), 499–508. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Lubaba, H., & Masyhuri. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude pada Hubungan Antara Consumer Innovativeness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 34–43. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7251>
- Mahrinasari MS. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)* (1st ed.). Pusaka Media.
- Manongko, A. A. C. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior). In *Manado: Yayasan Makaria* (1st ed.). Yayasan Makaria Waya.
- Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). *Green Marketing in Emerging Economies*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0>
- Mucaren, I. T., & Albayan, A. (2024). Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Qiana Dalam Perspektif Ekonomi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 100–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.57171/jesi.v3i1.53>
- Mulati, I. R., & Kuswati, R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 157–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jbm.v18i3.710>
- Mulyono, F. P., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 9–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p351-362>
- Ncube, L. K., Uchenna, A., Ogunmuyiwa, E. N., Zulkifli, R., & Beas, I. N. (2020). Environmental Impact of Food Packaging Materials : A Review of Contemporary Development from Conventional Plastics to Polylactic Acid Based Materials. *Materials*. <https://doi.org/doi:10.3390/ma13214994>
- Pawistri, kristina D., & Harti. (2020). Pengaruh Pengetahuan Ramah Lingkungan, Sikap Terhadap Lingkungan Dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01), 626–626. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>
- Purwoko, P., Fikri, M. A., Rini, P. L., & Marhadi, M. (2025). Green Advertising, Eco Labels, Environmental Responsibility and Green Purchase Behavior: Environmental Attitude as mediation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 281–295. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.25998>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing , Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.3.713> Available online

- http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm PENGARUH
Safitrih, I. M. W., & A'yun, D. Q. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Usia Produktif Dan Dampaknya Terhadap Pencemaran Sampah Plastik Di Kota Pamekaasan. *JIPDAS : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 2(3), 45–51.
<https://doi.org/https://ejournal.lpipb.com/index.php/jipdas>
- Sahota, A. (2014). *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. Wiley Publisher.
- Sakina, R. A. (2024). *Ancaman Lingkungan Indonesia: Jutaan Ton Sampah Tidak Terkelola di 2024*. GOOD STAST. <https://data.goodstats.id/statistic/ancaman-lingkungan-indonesia-jutaan-ton-sampah-tidak-terkelola-di-2024-YzBe5>
- Sari, P. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Ramah Lingkungan (EcoLabel) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Aqua Di Bandar Lampung). *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/16478>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In *Yayasan kita menulis*. <https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=definisi loyalitas&f=false>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*. Zahir Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed., Vol. 4, Issue 1). Alfabeta.
- Utami, K. S., Lestari, D., & Maulana, I. (2024). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Strategi green marketing : green awareness , eco label , dan eco brand pada perilaku pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 407–420. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1634>
- Utami, M. I., & Ningrum, D. E. A. F. (2020). Proses Pengolahan Sampah Plastik di UD Nialdho Plastik Kota Madiun. *Indonesian Journal of Conservation*, 9(2), 89–95. <https://doi.org/10.15294/ijc.v9i2.27347>
- Wicaksono, W. L. D. (2023). *Peran Green Promotion Dan Ecolabel Terhadap Keputusan Beli Melalui Brand Image Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Aqua Botol)*. 22.