Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Pengaruh *Green Innovation* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Environmental Awareness* dan *Green Brand Image* Pada Konsumen Muda Kopi Janji Jiwa di Samarinda

Atikah Wardah Kamilah [1*], Finnah Fourqoniah [2]

[1*,2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.

Corresponding Email: atikahwardahk@gmail.com [1*]

Histori Artikel:
Dikirim 25 September 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Oktober 2026; *Diterima* 25 Oktober 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Green Innovation terhadap Purchase Intention melalui Environmental Awareness dan Green Brand Image pada konsumen muda Kopi Janji Jiwa di Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional dan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 360 responden berusia 17–30 tahun yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Samarinda dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian Environmental Awareness dan Green Brand Image sebagai dua mediator paralel dalam satu model untuk menjelaskan hubungan Green Innovation dengan Purchase Intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Awareness, Green Brand Image, dan Purchase Intention. Kedua mediator juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, serta memediasi hubungan Green Innovation dengan Purchase Intention. Jalur mediasi melalui Green Brand Image memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan jalur melalui Environmental Awareness. Temuan ini menyarankan Kopi Janji Jiwa untuk memperkuat inovasi ramah lingkungan dan mengomunikasikan praktik keberlanjutan secara transparan guna membangun citra merek hijau yang kredibel dan mendukung niat beli konsumen muda.

Kata Kunci: Green Innovation; Environmental Awareness; Green Brand Image; Purchase Intention; Green Marketing; Kopi Janji Jiwa.

Abstract

This study examines the effect of Green Innovation on Purchase Intention through Environmental Awareness and Green Brand Image among young Kopi Janji Jiwa consumers in Samarinda. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. Data were collected through questionnaires from 360 respondents aged 17–30 who had purchased Kopi Janji Jiwa at an outlet in Samarinda within the previous six months. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The study's novelty lies in examining Environmental Awareness and Green Brand Image as parallel mediators in a single model. The results indicate that Green Innovation positively and significantly affects Environmental Awareness, Green Brand Image, and Purchase Intention. Both mediators also positively and significantly affect Purchase Intention and mediate the relationship between Green Innovation and Purchase Intention. The indirect effect through Green Brand Image is greater than that through Environmental Awareness. These findings suggest that Kopi Janji Jiwa should strengthen environmentally friendly innovations and communicate sustainability practices transparently to build a credible green brand image and support purchase intention among young consumers.

Keyword: Green Innovation; Environmental Awareness; Green Brand Image; Purchase Intention; Green Marketing; Kopi Janji Jiwa.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

1. Pendahuluan

Perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan permasalahan limbah meningkatkan perhatian terhadap konsumsi yang lebih berkelanjutan. Kondisi tersebut memperkuat relevansi green marketing, termasuk *Green Innovation* yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam produk, proses, dan praktik organisasi. (Chen *et al.*, 2021)menunjukkan bahwa *Green Innovation* dapat meningkatkan green purchase intention melalui persepsi konsumen terhadap kebaruan, kegunaan, dan karakteristik hijau yang ditawarkan. Pada konsumen muda Indonesia, niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Saragi, 2025) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kepercayaan berhubungan positif dengan *green purchase intention*, sedangkan sensitivitas harga dapat menghambat niat pembelian. (Sari *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa nilai fungsional, sosial, dan pengalaman berkontribusi terhadap niat pembelian hijau melalui persepsi kegunaan produk. Sementara itu, Salim dan (Salim & Rismawati, 2021) menemukan bahwa iklan hijau berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z, sedangkan kepedulian lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu diikuti oleh niat pembelian, sehingga penting untuk mengkaji peran *Green Innovation*, *Environmental Awareness*, dan *Green Brand Image* dalam membentuk *Purchase Intention*. Industri kedai kopi relevan untuk mengkaji praktik tersebut karena kegiatan operasionalnya berkaitan dengan penggunaan bahan baku dan kemasan serta menghasilkan limbah. Pada Kopi Janji Jiwa, Jiwa Group melaporkan kolaborasi pemanfaatan ampas kopi sebagai pewarna sepatu melalui kampanye #LangkahSejiwaUntukBumi pada 2021 serta pemanfaatan ampas kopi sebagai salah satu bahan baku biobriket pada 2024 (Group, 2021, 2024). Praktik tersebut memberikan konteks empiris bahwa aktivitas perusahaan dapat dipersepsikan konsumen sebagai bentuk inovasi yang berorientasi lingkungan. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Samarinda untuk memperjelas ruang lingkup kajian sesuai dengan objek dan populasi sasaran. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan kelayakan pengumpulan data, terutama dalam menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pembatasan wilayah ini memungkinkan pengujian hubungan *Green Innovation*, *Environmental Awareness*, dan *Green Brand Image* dengan *Purchase Intention* secara terarah sesuai dengan konteks konsumen yang diteliti.

Namun, keberadaan inovasi hijau tidak otomatis menjelaskan niat pembelian. Konsumen perlu memproses informasi mengenai manfaat lingkungan dan membentuk persepsi terhadap merek. (Risyafani *et al.*, 2024), (Lestari *et al.*, 2021), dan (Ansu-Mensah, 2021) menunjukkan keterkaitan *environmental awareness* dengan *green purchase intention*. (Liu & Tobias, 2024) juga menunjukkan bahwa literasi lingkungan berkaitan positif dengan konsumsi hijau. Pada konteks Janji Jiwa, (Lumwartono & Hanafiah, 2025) menemukan bahwa *Green Innovation* berpengaruh terhadap *Environmental Awareness* dan *green purchase intention*. Di sisi lain, (Putri *et al.*, 2024) menunjukkan hubungan *Green Innovation, Green Brand Image,* dan *green purchase intention*, sedangkan (Tan *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mekanisme dalam hubungan *green marketing* dan *purchase intention*. (Jabeen *et al.*, 2023) juga menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan *green marketing* dan *green purchase intention*. (Sukma *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *green marketing*, inovasi produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Celah penelitian terletak pada belum terintegrasinya *Environmental Awareness* dan *Green Brand Image sebagai* dua mediator paralel dalam satu model pada konsumen muda Kopi Janji Jiwa di Samarinda. Penelitian ini karena itu menguji lima hubungan langsung dan dua jalur mediasi paralel dengan kerangka S-O-R. *Green Innovation* diposisikan sebagai stimulus, *Environmental Awareness* dan *Green Brand Image* sebagai mekanisme internal, dan *Purchase Intention* sebagai respons. Model tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana inovasi hijau dapat berkaitan dengan niat pembelian melalui proses kesadaran lingkungan dan pembentukan citra merek. S-O-R digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses yang menghubungkan stimulus eksternal dari perusahaan dengan kondisi internal konsumen dan respons perilakunya. Penerapan kerangka ini dalam konteks pemasaran hijau antara lain dilakukan oleh (Sun *et al.*, 2022) dan (Dinh *et al.*, 2023), yang mengkaji hubungan antara stimulus pemasaran, kondisi internal konsumen, dan niat

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

pembelian produk hijau. Penelitian tersebut mendukung relevansi S-O-R untuk menganalisis mekanisme psikologis yang menghubungkan aktivitas perusahaan dengan niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *Green Innovation* (GI) berperan sebagai *Stimulus* (S), *Environmental Awareness* (EA) dan *Green Brand Image* (GBI) sebagai *Organism* (O), serta *Purchase Intention* (PI) sebagai *Response* (R). Kerangka ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung GI terhadap PI serta dua jalur mediasi paralel, yaitu GI → EA → PI dan GI → GBI → PI. Dibandingkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior (TPB),* S-O-R dinilai lebih sesuai dengan fokus model penelitian ini. TRA menjelaskan pembentukan niat melalui sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, sedangkan TPB memperluas kerangka tersebut dengan memasukkan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2022); (Parveen & Chaudhary, 2025). Kedua teori tersebut relevan untuk penelitian yang menempatkan konstruk-konstruk tersebut sebagai bagian utama dalam menjelaskan niat perilaku. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada hubungan antara inovasi lingkungan perusahaan, kondisi internal konsumen, dan niat pembelian. Dengan demikian, pemilihan S-O-R didasarkan pada kesesuaiannya dalam menjelaskan struktur hubungan dan mekanisme yang diuji, *Green Innovation* mencakup inovasi produk, proses, dan manajerial yang diarahkan pada pengurangan dampak lingkungan (Zhou *et al.*, 2021). Sebagai stimulus, inovasi yang dipersepsikan konsumen dapat memberikan informasi mengenai perhatian perusahaan terhadap lingkungan. Informasi tersebut dapat meningkatkan perhatian dan pemahaman konsumen terhadap persoalan lingkungan. (Lumwartono & Hanafiah, 2025) menemukan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness* pada konsumen Generasi Z Janji Jiwa (β=0,312; t=5,099; p<0,001). Temuan tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin positif inovasi hijau yang dipersepsikan, semakin tinggi *Environmental Awareness* konsumen. H1: *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap *Environmental Awareness. Green Brand Image* merupakan persepsi dan asosiasi konsumen mengenai kepedulian dan komitmen lingkungan suatu merek. Inovasi hijau pada produk, kemasan, proses, atau praktik organisasi dapat menjadi informasi yang digunakan konsumen dalam membentuk asosiasi mengenai karakteristik hijau merek. (Putri *et al.*, 2024) menemukan hubungan positif *Green Innovation* dengan *Green Brand Image* serta pengaruh *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention.* Temuan (Khoiriani & Triwinarso, 2026) juga menunjukkan bahwa inovasi produk hijau berkaitan dengan *Green Brand Image.*

Berdasarkan landasan tersebut, *Green Innovation* diperkirakan meningkatkan *Green Brand Image.* H2: *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image. Environmental Awareness* mencerminkan pengetahuan, perhatian, dan tanggung jawab konsumen terhadap persoalan lingkungan. Kesadaran tersebut dapat membuat konsumen memasukkan aspek lingkungan dalam evaluasi produk atau merek. (Abeysekera *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *environmental awareness* berkaitan dengan *green purchase intention* pada konsumen muda, sementara (Lumwartono & Hanafiah, 2025) menemukan pengaruh positif *Environmental Awareness* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Janji Jiwa. H3: *Environmental Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention. Green Brand Image* dapat menjadi informasi yang digunakan konsumen ketika mengevaluasi suatu merek. Ketika konsumen mempersepsikan merek memiliki kepedulian lingkungan, persepsi tersebut dapat memperkuat evaluasi terhadap merek dan berkaitan dengan niat pembelian. (Darlius & Keni, 2021) menemukan pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap *Purchase Intention,* sedangkan (Putri *et al.*, 2024) dan (Khoiriani & Triwinarso, 2026) menunjukkan hubungan serupa dalam konteks *green purchase intention.* H4: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention. Green Innovation* dapat menjadi nilai tambah yang dipersepsikan konsumen dan secara langsung berkaitan dengan niat pembelian. (Chen *et al.*, 2021) menemukan pengaruh *Green Innovation* terhadap *green purchase intention.* Namun, (Putri *et al.*, 2024) dan (Setiawan *et al.*, 2024) menemukan bahwa pengaruh langsung *Green Innovation* terhadap *green purchase intention* tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan langsung dapat bergantung pada konteks objek dan karakteristik konsumen. H5: *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.* Dalam kerangka S-O-R, stimulus perusahaan dapat menghasilkan respons melalui kondisi internal konsumen. *Environmental Awareness* menjadi mediator karena *Green Innovation* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap persoalan lingkungan sebelum memengaruhi niat pembelian. Lumwartono dan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Hanafiah (2025) menemukan efek tidak langsung GI → EA → *green purchase intention* yang signifikan (β=0,084; p=0,002). H6: *Environmental Awareness* memediasi secara positif pengaruh *Green Innovation* terhadap *Purchase Intention. Green Brand Image* menjadi mediator kedua karena inovasi hijau dapat membentuk persepsi mengenai karakteristik lingkungan suatu merek, yang selanjutnya berkaitan dengan niat pembelian. (Putri *et al*., 2024) menemukan jalur *Green Innovation* → *Green Brand Image* → *green purchase intention* yang signifikan. Oleh karena itu, hubungan mediasi kedua diuji. H7: *Green Brand Image* memediasi secara positif pengaruh *Green Innovation* terhadap *Purchase Intention.*

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain *cross-sectional.* Data dikumpulkan satu kali melalui survei untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan model dan hipotesis penelitian.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Responden merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa berusia 17–30 tahun yang mengetahui merek, pernah membeli produk di outlet Samarinda, dan melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan non-probability purposive sampling karena responden harus memenuhi pengalaman konsumsi yang spesifik. Instrumen penelitian terdiri atas 30 item. Penentuan ukuran sampel ditentukan menggunakan *GPower* dengan *effect size* sebesar 0,15, tingkat kekuatan statistik (*statistical power*) sebesar 0,95, dan tingkat signifikansi sebesar 0,05, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 119 responden. Penentuan ukuran sampel ini mengacu pada pendekatan analisis daya statistik sebagaimana dijelaskan oleh (Hair *et al*., 2022). Untuk memastikan kecukupan data dalam analisis, penelitian ini menargetkan 200 responden. Pada pelaksanaannya, terkumpul 360 jawaban valid yang seluruhnya digunakan dalam analisis data.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diawali *informed consent* dan pertanyaan penyaring mengenai usia, pengetahuan merek, pengalaman pembelian, lokasi pembelian, dan waktu pembelian terakhir. Responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat melanjutkan ke pernyataan utama. Sebagai bagian dari prosedur etika penelitian, pengantar kuesioner memuat informasi mengenai identitas peneliti dan tujuan akademik penelitian, serta penjelasan bahwa jawaban responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela, dan responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi. Responden yang tidak bersedia berpartisipasi tidak diarahkan untuk melanjutkan pengisian kuesioner.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 dan disusun berdasarkan indikator penelitian terdahulu yang diadaptasi sesuai konteks konsumen Kopi Janji Jiwa di Samarinda. Sebelum pengumpulan data, kuesioner direview oleh tiga ahli dari Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, yang memiliki keahlian di bidang pemasaran, pemasaran hijau, dan bisnis digital. Review mencakup kesesuaian item dengan konstruk penelitian, kejelasan redaksi, dan relevansi pernyataan dengan konteks penelitian. Selanjutnya, pra-survei dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan SPSS. Data utama dianalisis menggunakan SmartPLS 4 melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Tabel 1. Ringkasan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator/Dimensi	Item
Green Innovation	*Product, process, managerial/organizational innovation*	9 (GI1–GI9)

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Environmental Awareness	*Environmental knowledge, personal responsibility, problem awareness, support for environmental efforts*	8 (EA1–EA8)
Green Brand Image	*Strength, favorability, uniqueness of green brand associations*	9 (GBI1–GBI9)
Purchase Intention	*Purchase intention, preference, purchase plan, future purchase likelihood*	4 (PI1–PI4)

Tabel 2. Item Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode Item	Pernyataan
Green Innovation	GI1_1	Saya menilai Kopi Janji Jiwa menggunakan bahan atau kemasan yang relatif ramah lingkungan.
	GI3_3	Saya melihat Kopi Janji Jiwa terlibat dalam kegiatan keberlanjutan, seperti kolaborasi daur ulang atau program CSR yang peduli lingkungan.
Environmental Awareness	EA2_1	Saya merasa memiliki tanggung jawab pribadi untuk menjaga kelestarian lingkungan.
	EA4_2	Saya bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk yang lebih ramah lingkungan
Green Brand Image	GBI1_3	Menurut saya, informasi tentang kepedulian lingkungan Kopi Janji Jiwa mudah saya temukan (misalnya melalui kemasan, media sosial, atau promosi).
	GBI3_3	Kepedulian lingkungan Kopi Janji Jiwa membuat merek ini terasa berbeda dari merek lainnya.
Purchase Intention	PI2	Jika ingin membeli minuman kopi, saya cenderung memilih Kopi Janji Jiwa.
	PI4	Kemungkinan saya akan membeli Kopi Janji Jiwa di masa mendatang sangat besar.

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Evaluasi outer model mencakup outer loading, AVE, HTMT, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Evaluasi *inner model* mencakup R^2, Q^2predict, f^2, koefisien jalur, serta signifikansi melalui bootstrapping. Pengujian mediasi menggunakan *specific indirect effects*. *Outer loading* ≥0,70, AVE ≥0,50, HTMT <0,85, serta reliabilitas ≥0,70 digunakan sebagai acuan evaluasi konstruk (Hair *et al.*, 2022). Hipotesis diuji pada α=0,05 dengan pengujian satu arah karena seluruh hipotesis dirumuskan berarah.

2.5 Tenik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Pengujian *Common Method Bias* (CMB) dilakukan menggunakan *Harman's Single-Factor Test*. Dalam pendekatan ini, pemeriksaan difokuskan pada proporsi varians yang dijelaskan oleh faktor atau komponen pertama. Apabila komponen pertama menjelaskan kurang dari 50% total varians, hal tersebut mengindikasikan bahwa satu faktor tunggal tidak mendominasi sebagian besar varians dalam data (Kock *et al.*, 2021). Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa komponen pertama memiliki nilai eigenvalue sebesar 11,568 dan menjelaskan 38,6% dari total varians. Persentase tersebut berada di bawah ambang batas 50%, dengan demikian hasil pengujian mengindikasikan bahwa Common Method Bias tidak menjadi masalah yang dominan dalam data penelitian ini.

Tabel 3. *Harman's Single-Factor Test*

	Eigenvalue	Variance proportion	Variance cumulative
Component 1	11.568	0.386	0.386

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Selanjutnya, pemeriksaan multikolinearitas pada model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas yang berlebihan di antara konstruk prediktor dalam model. Mengacu pada (Sarstedt *et al.*, 2022), nilai VIF sebesar 3,00 atau lebih rendah digunakan sebagai kriteria bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah yang berarti. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF berada pada rentang 1,000–1,702, sehingga tidak terdapat indikasi masalah multikolinearitas yang berarti pada model struktural penelitian ini.

Tabel 4. Inner VIF Values

Hubungan Struktural	VIF
Green Innovation (X1) → Environmental Awareness (M1)	1.000
Green Innovation (X1) → Green Brand Image (M2)	1.000
Green Innovation (X1) → Purchase Intention (Y)	1.557
Environmental Awareness (M1) → Purchase Intention (Y)	1.197
Green Brand Image (M2) → Purchase Intention (Y)	1.702

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 360 responden yang seluruhnya merupakan konsumen muda Kopi Janji Jiwa di Samarinda. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 200 orang (55,56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 160 orang (44,44%). Dari sisi usia, kelompok 21–22 tahun menjadi yang terbesar dengan 146 responden (40,56%), diikuti kelompok 23–24 tahun sebanyak 63 responden (17,50%) dan kelompok 19–20 tahun sebanyak 58 responden (16,11%). Sementara itu, kelompok usia 17–18 tahun menjadi yang paling sedikit, yaitu 11 responden (3,06%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA, yaitu 188 orang (52,22%), diikuti S1 sebanyak 124 orang (34,44%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa dengan jumlah 204 orang (56,67%), sedangkan 138 responden (38,33%) telah bekerja.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	200	55,56
	Laki-laki	160	44,44
Usia	17–18	11	3,06
	19–20	58	16,11
	21–22	146	40,56
	23–24	63	17,50
	25–26	48	13,33
	27–28	24	6,67
	29–30	10	2,78
Pendidikan	SMA	188	52,22
	S1	124	34,44
	Diploma	30	8,33
	SMK/SMP/S2	18	5,00
Pekerjaan	Mahasiswa	204	56,67
	Bekerja	138	38,33
	Lainnya	18	5,00
Pembelian terakhir	≤1 bulan	210	58,33
	1–3 bulan	119	33,06

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Lama mengenal merek	4–6 bulan	31	8,61
	<6 bulan	43	11,94
	6–12 bulan	68	18,89
	>1 tahun	249	69,17

Sebanyak 360 responden dianalisis. Kelompok usia terbesar adalah 21–22 tahun (40,56%), mayoritas responden perempuan (55,56%), dan sebagian besar merupakan mahasiswa (56,67%). Sebanyak 58,33% responden melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir dan 69,17% telah mengenal merek lebih dari satu tahun.

3.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis pada 360 responden menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi, berada pada rentang 4,083 hingga 4,368 dari skala maksimum 5.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	SD
Green Innovation	360	1,444	5,000	4,217	0,620
Environmental Awareness	360	1,000	5,000	4,368	0,590
Green Brand Image	360	1,556	5,000	4,162	0,664
Purchase Intention	360	1,250	5,000	4,083	0,731

Environmental Awareness memiliki *mean* tertinggi (4,368), diikuti *Green Innovation* (4,217), *Green Brand Image* (4,162), dan *Purchase Intention* (4,083). Berdasarkan interval lima kategori yang digunakan, *Environmental Awareness* dan *Green Innovation* berada pada kategori sangat setuju, sedangkan *Green Brand Image* dan *Purchase Intention* berada pada kategori setuju.

3.1.3 Asumsi Distribusi Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan PLS-SEM yang tidak mensyaratkan data berdistribusi normal secara multivariat. Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM dapat digunakan pada data dengan distribusi normal maupun tidak normal, termasuk data yang memiliki penyimpangan pada nilai *skewness* dan *kurtosis*. Dengan karakteristik tersebut, PLS-SEM memungkinkan estimasi hubungan antarvariabel tetap dilakukan tanpa bergantung pada terpenuhinya asumsi normalitas multivariat.

Tabel 7. Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Loading min–max	AVE	*Cronbach* α	CR
Green Innovation	0,729–0,799	0,588	0,912	0,928
Environmental Awareness	0,768–0,804	0,619	0,912	0,929
Green Brand Image	0,771–0,828	0,643	0,931	0,942
Purchase Intention	0,803–0,868	0,703	0,859	0,904

Seluruh *outer loading* berada pada rentang 0,729–0,868 sehingga memenuhi batas 0,70. Nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,588–0,703. Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk berada di bawah 0,85. *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,859–0,931 dan *Composite Reliability* 0,904–0,942. Dengan demikian, konstruk memenuhi *convergent validity, discriminant validity*, dan reliabilitas internal.

Tabel 8. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT
Green Innovation – Environmental Awareness	0,308

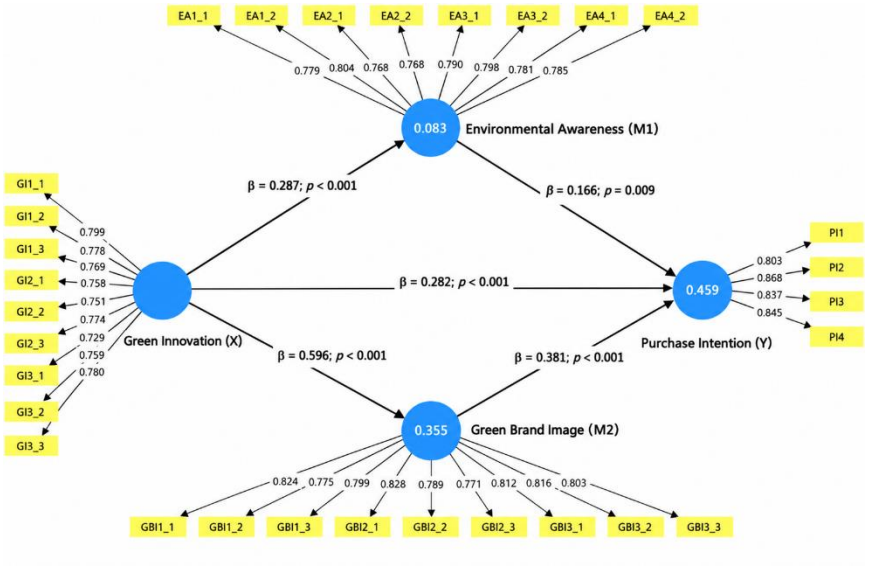
Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Green Innovation – Green Brand Image	0,644
Green Innovation – Purchase Intention	0,626
Environmental Awareness – Green Brand Image	0,431
Environmental Awareness – Purchase Intention	0,444
Green Brand Image – Purchase Intention	0,686



Gambar 1. Hasil PLS-SEM Algorithm

Tabel 9. R^2 *dan* Q^2*predict*

Konstruk Endogen	R^2	Q^2predict
Environmental Awareness	0,083	0,072
Green Brand Image	0,355	0,347
Purchase Intention	0,459	0,436

Green Innovation menjelaskan 8,3% variasi *Environmental Awareness* dan 35,5% variasi *Green Brand Image*. *Green Innovation, Environmental Awareness,* dan *Green Brand Image* secara bersama-sama menjelaskan 45,9% variasi *Purchase Intention*. Nilai Q^2*predict* seluruh konstruk endogen lebih besar dari nol, sehingga model memiliki relevansi prediktif.

Tabel 10. *Effect Size* (f^2)

Hubungan	f^2	Interpretasi
GI → EA	0,090	Kecil
GI → GBI	0,550	Besar
GI → PI	0,095	Kecil
EA → PI	0,042	Kecil
GBI → PI	0,158	Sedang

Berdasarkan Tabel 7, *Green Innovation* memiliki efek kecil terhadap *Environmental Awareness* (f^2 = 0,090) dan *Purchase Intention* (f^2 = 0,095), tetapi memiliki efek besar terhadap *Green Brand Image* (f^2 = 0,550). *Environmental Awareness* menunjukkan efek kecil terhadap *Purchase Intention* (f^2 = 0,042), sedangkan *Green Brand Image* menunjukkan efek sedang (f^2 = 0,158). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dalam model terdapat pada hubungan *Green Innovation* terhadap *Green Brand Image.*

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β/*Indirect Effect*	t	p	Keputusan
H1	GI → EA	0,287	4,672	<0,001	Didukung
H2	GI → GBI	0,596	11,189	<0,001	Didukung
H3	EA → PI	0,166	2,373	0,009	Didukung
H4	GBI → PI	0,381	5,095	<0,001	Didukung
H5	GI → PI	0,282	4,142	<0,001	Didukung
H6	GI → EA → PI	0,048	2,152	0,016	Didukung
H7	GI → GBI → PI	0,227	4,505	<0,001	Didukung

Seluruh hubungan langsung dan tidak langsung yang diuji memiliki arah positif dan signifikan pada tingkat 5%. Karena pengaruh langsung GI → PI tetap signifikan ketika mediator dimasukkan, kedua jalur mediasi dapat dipahami sebagai *complementary mediation* atau mediasi parsial.

3.1.4 Robustness Check

Robustness check meliputi pengujian linearitas (linearity) dan heterogenitas (heterogeneity), dilakukan sebagai analisis tambahan untuk mengevaluasi kesesuaian spesifikasi model melalui pengujian efek kuadratik serta mengidentifikasi kemungkinan heterogenitas tak teramati menggunakan FIMIX-PLS.

Tabel 12. Hasil pengujian linearitas

Jalur efek kuadratik	Koefisien (β)	T statistik	P values	Kesimpulan
M1 → Y	-0,018	0,498	0,309	Tidak signifikan
M2 → Y	0,053	1,150	0,125	Tidak signifikan
X → M1	-0,022	0,599	0,275	Tidak signifikan
X → M2	-0,032	1,082	0,140	Tidak signifikan
X → Y	-0,008	0,213	0,416	Tidak signifikan

Pengujian linearitas dilakukan melalui penambahan efek kuadratik (*quadratic effects*) pada setiap jalur struktural dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh efek kuadratik tidak signifikan secara statistik, dengan nilai p berkisar antara 0,125 hingga 0,416, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan bukti adanya hubungan kuadratik yang signifikan pada jalur-jalur yang diuji. Dengan demikian, asumsi hubungan linear dalam model memperoleh dukungan dari hasil pengujian efek kuadratik. Selanjutnya pengujian heterogenitas tak teramati (*unobserved heterogeneity*) dilakukan menggunakan *Finite Mixture Partial Least Squares* (FIMIX-PLS) dengan membandingkan satu hingga empat segmen. Penentuan jumlah segmen dievaluasi berdasarkan indeks pemilihan model, meliputi AIC, AIC3, AIC4, BIC, CAIC, HQ, MDL5, EN, NFI, dan NEC.

Tabel 13. FIMIX-PLS Model *Selection Criteria*

Indeks	1 Segmen	2 Segmen	3 Segmen	4 Segmen
AIC	2671,231	2208,810	2140,201	2135,630
AIC3	2679,231	2225,810	2166,201	2170,630
AIC4	2687,231	2242,810	2192,201	2205,630
BIC	2702,320	2274,873	2241,240	2271,644
CAIC	2710,320	2291,873	2267,240	2306,644
HQ	2683,593	2235,078	2180,376	2189,712
MDL5	2890,676	2675,128	2853,395	3095,699
EN	0,000	0,761	0,621	0,565
NFI	0,000	0,810	0,629	0,554
NEC	0,000	86,080	136,363	156,757

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Hasil perbandingan indeks menunjukkan bahwa AIC3, AIC4, BIC, CAIC, dan HQ mendukung solusi tiga segmen, sedangkan AIC mendukung empat segmen. Di sisi lain, MDL5, EN, NFI, dan NEC lebih mendukung solusi dua segmen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa preferensi jumlah segmen belum konsisten di antara seluruh indeks yang digunakan.

Tabel 14. *Distribusi Ukuran Segmen FIMIX-PLS*

Jumlah segmen	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3	Segmen 4
1 segmen	100%	—	—	—
2 segmen	51,5%	48,5%	—	—
3 segmen	37,5%	37,2%	25,3%	—
4 segmen	36,5%	24,4%	21,5%	17,5%

Distribusi ukuran segmen memperlihatkan bahwa solusi dua segmen menghasilkan proporsi 51,5% dan 48,5%, solusi tiga segmen menghasilkan proporsi 37,5%, 37,2%, dan 25,3%, sedangkan solusi empat segmen menghasilkan proporsi 36,5%, 24,4%, 21,5%, dan 17,5%. Secara keseluruhan, hasil FIMIX-PLS mengindikasikan kemungkinan adanya heterogenitas tak teramati dalam data penelitian.

3.2 Pembahasan

Green Innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness* (β=0,287; t=4,672; p<0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi yang dipersepsikan ramah lingkungan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk mengenali kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Temuan ini konsisten dengan (Lumwartono & Hanafiah, 2025) pada konsumen Janji Jiwa serta searah dengan (Setiawan *et al.*, 2024) mengenai hubungan inovasi hijau dengan perhatian konsumen terhadap persoalan lingkungan. Dalam kerangka S-O-R, *Green Innovation* berperan sebagai stimulus yang berkaitan dengan kondisi internal konsumen berupa *Environmental Awareness*. Bagi perusahaan, hasil ini menekankan pentingnya menghadirkan inovasi ramah lingkungan yang dapat dikenali konsumen agar upaya keberlanjutan tidak hanya menjadi praktik internal, tetapi juga meningkatkan perhatian konsumen terhadap isu lingkungan. *Green Innovation* menunjukkan koefisien jalur yang relatif besar terhadap *Green Brand Image* (β=0,596; t=11,189; p<0,001) dengan *effect size* yang besar (f^2=0,550). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi yang dipersepsikan ramah lingkungan dapat menjadi informasi penting dalam membentuk asosiasi konsumen mengenai karakteristik hijau merek. Hasil ini sejalan dengan (Putri *et al.*, 2024) dan mendukung temuan (Khoiriani & Triwinarso, 2026) mengenai hubungan inovasi berorientasi hijau dengan Green Brand Image. Pada konteks Janji Jiwa, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap praktik inovasi hijau lebih kuat berkaitan dengan citra merek hijau dibandingkan dengan Environmental Awareness. Pada konteks Kopi Janji Jiwa, hubungan ini mengindikasikan bahwa inovasi ramah lingkungan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai komitmen lingkungan merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa inovasi yang dikomunikasikan memiliki dasar praktik yang jelas dan didukung informasi yang transparan agar citra merek hijau terbentuk secara kredibel. *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (β=0,166; t=2,373; p=0,009). Konsumen yang lebih sadar terhadap persoalan lingkungan dapat memberikan perhatian lebih besar pada karakteristik lingkungan ketika mengevaluasi pilihan konsumsi. Temuan ini searah dengan (Abeysekera *et al.*, 2022) dan (Lumwartono & Hanafiah, 2025). Namun, konstruk Y dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*, bukan secara khusus *Green Purchase Intention*. Karena itu, fokus pengukuran terletak pada niat membeli produk dari merek yang diteliti, bukan secara khusus pada niat membeli karena karakteristik ramah lingkungannya. Dengan demikian, hasil ini tidak dapat diartikan sebagai bukti bahwa kesadaran lingkungan merupakan satu-satunya alasan konsumen berniat membeli atau bahwa seluruh niat pembelian tersebut berorientasi pada lingkungan. Hubungan yang ditemukan lebih tepat dipahami sebagai keterkaitan Environmental Awareness dengan niat membeli Kopi Janji Jiwa dalam konteks penelitian ini. Perbedaan konstruk tersebut menjadi pertimbangan penting dalam menafsirkan kontribusi strategi

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (β=0,381; t=5,095; p<0,001), dengan f^2=0,158. Persepsi bahwa merek memiliki kepedulian lingkungan dapat menjadi salah satu informasi dalam evaluasi konsumen. Hasil ini sejalan dengan (Darlius & Keni, 2021), (Putri *et al.*, 2024), serta (Khoiriani & Triwinarso, 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan citra hijau merupakan mekanisme yang lebih kuat terhadap Purchase Intention dibandingkan jalur *Environmental Awareness* dalam model ini. Pengaruh *Green Brand Image* yang lebih besar daripada *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran yang relatif lebih kuat dibandingkan kesadaran lingkungan dalam model ini. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa citra merek menjadi isyarat yang lebih langsung untuk mengevaluasi suatu merek, sedangkan kesadaran lingkungan belum tentu selalu diterjemahkan menjadi niat pembelian. Bagi konsumen muda yang menjadi sasaran penelitian ini, citra merek hijau dapat membantu membentuk persepsi mengenai identitas dan komitmen lingkungan perusahaan. Namun, karena alasan psikologis tersebut tidak diuji secara terpisah, penjelasan ini perlu dipahami sebagai interpretasi yang mungkin, bukan sebagai mekanisme yang telah dibuktikan secara langsung. *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (β=0,282; t=4,142; p<0,001). Hasil ini sejalan dengan (Chen *et al.*, 2021) yang menemukan hubungan Green Innovation dengan *green purchase intention*, tetapi berbeda dengan (Putri *et al.*, 2024) dan (Setiawan *et al.*, 2024) yang tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan dalam konteks *green purchase intention*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan Green Innovation dan niat pembelian dapat bergantung pada objek, jenis produk, dan karakteristik konsumen. Pada konsumen muda Kopi Janji Jiwa di Samarinda, inovasi yang dipersepsikan hijau berkaitan dengan niat pembelian secara langsung. *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui Environmental Awareness (β=0,048; t=2,152; p=0,016).

Temuan ini mendukung jalur S-O-R, di mana inovasi sebagai stimulus dapat meningkatkan kesadaran lingkungan, yang kemudian berkaitan dengan respons pembelian. Hasil ini sejalan dengan (Lumwartono & Hanafiah, 2025) yang juga menemukan efek tidak langsung *Green Innovation* terhadap *green purchase intention* melalui *Environmental Awareness*. Namun, karena pengaruh langsung Green Innovation terhadap Purchase Intention tetap signifikan, Environmental Awareness merupakan salah satu mekanisme, bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Green Brand Image (β=0,227; t=4,505; p<0,001). Nilai *indirect effect* melalui Green Brand Image (0,227) lebih besar dibandingkan *indirect effect* melalui Environmental Awareness (0,048). Perbedaan tersebut konsisten dengan besarnya koefisien jalur *Green Innovation* → *Green Brand Image* (β=0,596) dan *Green Brand Image* → *Purchase Intention* (β=0,381). Hasil ini mendukung (Putri *et al.*, 2024) dan memperkuat penjelasan bahwa inovasi hijau dapat diterjemahkan konsumen menjadi citra merek, yang selanjutnya berkaitan dengan niat pembelian. Karena jalur langsung *Green Innovation* → *Purchase Intention* juga signifikan, mediasi Green Brand Image bersifat parsial (*complementary*). Hasil penelitian memberikan implikasi bagi Kopi Janji Jiwa dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis lingkungan. Pengaruh *Green Innovation* yang kuat terhadap *Green Brand Image* menunjukkan pentingnya menghadirkan inovasi ramah lingkungan yang nyata dan mengomunikasikannya secara konsisten kepada konsumen. Selain itu, pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang lebih besar daripada *Environmental Awareness* mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek hijau perlu mendapat perhatian dalam strategi pemasaran, tanpa mengabaikan edukasi lingkungan. Perusahaan dapat mempertimbangkan penyampaian informasi yang transparan mengenai program lingkungan serta pemanfaatan media digital secara efektif untuk menjangkau konsumen muda. Strategi tersebut perlu dievaluasi berdasarkan respons konsumen karena penelitian ini mengukur niat beli, bukan pembelian aktual. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel dependen yang digunakan adalah Purchase Intention, sehingga hasil penelitian tidak secara khusus menjelaskan niat membeli yang didorong oleh pertimbangan lingkungan. Kedua, penelitian berfokus pada konsumen muda Kopi Janji Jiwa di Samarinda dengan teknik *purposive sampling*, sehingga generalisasi hasil ke kelompok usia, wilayah, atau merek lain perlu dilakukan secara hati-

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

hati. Ketiga, penelitian mengukur niat beli, bukan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, hubungan yang ditemukan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa inovasi ramah lingkungan secara langsung meningkatkan transaksi atau penjualan perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *Green Purchase Intention* sebagai variabel dependen untuk menguji secara lebih spesifik niat membeli yang didasari pertimbangan lingkungan. Peneliti juga dapat membandingkan Purchase Intention dan Green Purchase Intention untuk mengetahui apakah hubungan antara inovasi hijau, kesadaran lingkungan, dan citra merek berbeda berdasarkan jenis niat beli yang diukur. Selain itu, penelitian dapat melibatkan konsumen dari wilayah dan kelompok usia yang lebih beragam serta menguji hubungan antara niat beli dan perilaku pembelian aktual. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai kontribusi strategi pemasaran hijau terhadap keputusan konsumen dan menjadi dasar evaluasi strategi keberlanjutan perusahaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness*, *Green Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada konsumen muda Kopi Janji Jiwa di Samarinda. Kedua mediator juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan efek tidak langsung melalui *Green Brand Image* (β = 0,227) lebih besar daripada melalui *Environmental Awareness* (β = 0,048). Temuan ini memperkuat relevansi kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan mengindikasikan bahwa *Green Brand Image* merupakan jalur mediasi yang lebih kuat dalam menjelaskan niat beli pada model penelitian ini. Secara praktis, Kopi Janji Jiwa dapat mengembangkan inovasi ramah lingkungan yang nyata serta mengomunikasikan program keberlanjutan secara transparan dan efektif melalui media digital untuk memperkuat citra merek hijau dan mendukung niat beli konsumen muda. Penelitian ini terbatas pada konsumen muda di Samarinda dan menggunakan desain *cross-sectional*, serta mengukur *Purchase Intention*, bukan pembelian aktual atau *Green Purchase Intention*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, melibatkan responden dari berbagai kota, dan mengukur *Green Purchase Intention* serta perilaku pembelian aktual.

5. Daftar Pustaka

Abeysekera, I., Manalang, L., David, R., & Guiao, B. G. (2022). Accounting for environmental awareness on green purchase intention and behaviour: Evidence from the Philippines. *Sustainability, 14*(19), Article 12565. https://doi.org/10.3390/su141912565.

Ajzen, I. (2022). The theory of planned behavior. *Annual Review of Policy Design, 10*(1), 1–20. https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/view/1887.

Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students: An emerging market's perspective. *Future Business Journal, 7*, Article 48. https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5.

Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—Mediating and moderating effects. *Sustainability, 13*(8), Article 4238. https://doi.org/10.3390/su13084238.

Darlius, C., & Keni, K. (2021). The effect of green brand image, green advertising and celebrity endorsement on purchase intention of green product. In *Proceedings of the International*

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021) (pp. 32–39). https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005.

Dinh, K. C., Nguyen-Viet, B., & Vo, H. N. P. (2023). Menuju pembangunan dan konsumsi berkelanjutan: Peran bauran promosi hijau dalam mendorong ekuitas merek hijau dan niat pembelian hijau. *Jurnal Manajemen Promosi, 29*(6), 824–848.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy & Development, 6*(3), 503–518. https://doi.org/10.1002/bsd2.258.

Khoiriani, A., & Triwinarso, A. (2026). Explaining green purchase intention among Generation Z: A structural equation modeling approach based on the Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9*(1), 7975–7989. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.9205.

Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management, 86*, Article 104330. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330.

Lestari, E. R., Septifani, R., & Nisak, K. (2021). Green awareness and green purchase intention: The moderating role of corporate image. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 924*(1), Article 012051. https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012051.

Liu, L., & Tobias, G. R. (2024). The impact of environmental literacy on residents' green consumption: Experimental evidence from China. *Cleaner and Responsible Consumption, 12*, Article 100165. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100165.

Lumwartono, D., & Hanafiah, A. (2025). The influence of green innovation and digital experience strategies on green purchase intention through environmental awareness mediation in Gen Z consumers: A case study of using a tumbler at Janji Jiwa coffee shop. *American Journal of Economic and Management Business, 4*(8), 1211–1225. https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i8.320.

Parveen, A., & Chaudhary, R. (2025). Apakah sikap dan norma subyektif memediasi hubungan antara e-WOM media sosial dan niat pembelian hijau? Investigasi empiris menggunakan PLS-SEM. *Vikalpa, 50*(1), 37–50.

Putri, A. N. D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). Green marketing and green innovation on green purchase intention through green brand image in consumer skincare. *West Science Business and Management, 2*(2), 681–688. https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010.

Risyafani, S., Musnaini, M., & Adriani, Z. (2024). The influence of green marketing on green purchase intention mediated by environmental awareness. *Journal of Business Studies and Management Review, 8*(1), 82–86. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i1.35450.

Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat beli Generasi Z DKI Jakarta pada produk kosmetik ramah lingkungan dan hijau. *Jurnal Riset Jakarta, 14*(1), 33–42.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2143

Saragi, E. Y. (2025). Niat membeli ramah lingkungan pada konsumen muda di Indonesia: Memahami pengaruh sensitivitas harga dan pengetahuan. *B.I.S.M.A., 18*(1), 1–34. https://doi.org/10.26740/bisma.v18n1.p1-34.

Sari, S. P., Witono, B., Putri, F. S., & Saif, G. M. S. (2024). Model niat beli Generasi Z untuk meningkatkan kesadaran konsumsi produk ramah lingkungan. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 9*(2), 165–178. https://doi.org/10.23917/reaksi.v9i2.6206.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing, 39*(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640.

Setiawan, B., Sumurung, H., & Salwa, N. (2024). Influence of green innovation on consumer purchase intentions for eco-friendly products. *RISET: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis, 6*(1), 1–15. https://doi.org/10.37641/riset.v6i1.2080.

Sukma, F. R. P., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh green marketing, inovasi produk, dan brand image terhadap minat beli: Studi pada mahasiswa mahasiswi FE UST konsumen KFC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9*(1), 33–42. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433

Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen di era pasca-pandemi. *Jurnal Perdagangan Ritel dan Layanan Konsumen, 69*, Article 103118.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability, 14*(10), Article 5939. https://doi.org/10.3390/su14105939.

Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A. (2021). Institutional pressure and green product success: The role of green transformational leadership, green innovation, and green brand image. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 704855. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.704855.