PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *ENVIRONMENTAL CONCERN* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK AQUA LIFE (*FOLLOWERS INSTAGRAM* @SEHATAQUA)

THE IMPACT OF GREEN ADVERTISING AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON GREEN PURCHASE INTENTION TO AQUA LIFE PRODUCT (FOLLOWERS INSTAGRAM @SEHATAQUA)

1)Sri Nurmayanti, 2)R. Nurafni Rubiyanti

1,2)Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

1)Srinurmayanti9@gmail.com 2)nrubiyanti@gmail.com

ABSTRAK

Penyumbang sampah yang paling besar itu didorong oleh kehidupan modern, seperti botol plastik yang digunakan untuk banyak keperluan barang-barang sekali pakai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk AQUA *Life*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data Uji validitas dan reliabilitas dengan sempel 30 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling dengan Teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil hipotesis *green advertising* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 1,735 < nilai t tabel 1,985 berarti variabel *green advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, kemudian variabel *environmental concern* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai t hitung sebesar 1,582 > nilai t tabel 1,985 berarti variabel *environmental concern* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Kemudian, Berdasarkan hasil uji f, didapat hasil dari nilai F hitung sebesar 5,062 > nilai F tabel 3,09. Karena nilai F hitung 5,062 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji F ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu *Green Advertising* dan *Environmental Concern* berpengaruh secara simultan terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Aqua *Life*.

Kata Kunci: ***Green Advertising, Environmental Concern, Green Purchase Intention***

ABSTRACT

The biggest contributors to waste are driven by modern life, such as plastic bottles used for many disposable items. The purpose of this study was to determine the effect of Green Advertising and Environmental Concern on Green Purchase Intention on AQUA Life products. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis method. The scale used in this study is a Likert scale using data testing techniques Validity and reliability test with a sample of 30 respondents. Sampling is done by the non-probability sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the green advertising

hypothesis on the green purchase intention has a calculated value of 1.735 <t value of the table 1.985 means that the green advertising variable does not significantly influence the green purchase intention, then the environmental concern variable on the green purchase intention has a calculated value of 1.582> t value Table 1.985 means that the environmental concern variable does not significantly influence the green purchase intention variable. Then, based on the results of the f test, the results obtained from the calculated F value of 5.062> F table value of 3.09. Because the calculated F value is 5.062> the table's F value is 3.09. Then it can be concluded that the F test results are in accordance with the research hypothesis that Green Advertising and Environmental Concern simultaneously influence the Green Purchase Intention on Aqua Life Products.

Keyword: Green Advertising, Environmental Concern, Green Purchase Intention

1. Pendahuluan

Di Indonesia sampah merupakan masalah yang sangat serius dan juga menjadi masalah sosial, ekonomi dan budaya. Kementrian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan (KLHK) menyatakan jenis sampah kedua yang banyak tersebar di Indonesia adalah sampah plastik. Dalam kehidupan modern seperti saat ini plastik memang banyak digunakan sebagai barang sekali pakai seperti botol minuman. Dalam menjaga sistem pemasaran perusahaannya PT. Danone-AQUA ikut membantu pelestarian lingkungan yaitu dengan mengeluarkan inovasi desain produk baru yang disebut dengan Aqua life. Danone-AQUA melakukan gerakan #BijakBerplastik yang bertujuan untuk membangun budaya baru yaitu budaya daur ulang dan kesadaran serta keterlibatan dalam menjaga lingkungan. Peluncuran kemasan baru tersebut berhubungan dengan *campaign* bijak plastik karena di luncurkannya produk 100% *recycled* merupakan *proof point* AQUA dalam mewujudkan Indonesia bebas plastik.

Green advertising adalah sebuah upaya pemasaran sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dengan gaya hidup hijau atau peduli lingkungan (shnoodroohi, 2012). AQUA mengiklan produknya pada beberapa media, salah satunya yang sedang banyak digunakan yaitu media sosial. Media sosial yang digunakan oleh AQUA sebagai media promosinya yaitu *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Web site. Dari* 5 media promosi yang digunakan AQUA, Instagram merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif dalam mengkapanyekan produknya dengan nama akun @SehatAQUA. SehatAQUA adalah akun Instagram yang dimiliki AQUA dengan *followers* sebanyak 124.867, dengan *followers* yang banyak AQUA dapat menciptakan interaksi yang baik dengan pengikutnya tersebut. Oleh sebab itu Instagram merupakan salah satu media sosial yang lebih sering digunakan untuk kegiatan promosinya saat ini. Setelah melakukan pengiklanan yang sesuai dengan tujuan dari sebuah perusahaan untuk membuat para konsumen memilih suatu produk maka diungkapkan menurut Wu dan Chen (2014) minat beli (*purchase intention)* adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek. Kepedualian terhadap lingkungan (*environmental concern)* memiliki efek yang besar bagi perilaku konsumen. Ria Palupi (2016) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan mampu membangun perilaku berkelanjutan seorang konsumen. Dengan hal tersebut konsumen yang memiliki sifat peduli terhadap lingkungan akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk ramah lingkungan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar *Green Advertising* dan *Environmental Concern* dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* dengan judul penelitian: "**Pengaruh *Green Advertising* Dan *Environmental Concern* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk AQUA Life Pada *Followers Instagram* SehatAQUA**"

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) bahwa pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

2.2 Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Gebi Pamola (2016) mendifinisikan *green marketing* merupakan pemasaran produk dengan mengangkan isu lingkungan pada pemasarannya yang mana produk yang ditawarkan bersifat ramah lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran setiap konsumen pada pesamasaran kepatuhan antara industri.

2.3 Green Advertising

Menurut pemaparan Fikhri (2017) tentang *green marketing* ia mengungkapkan bahwa iklan ramah lingkungan merupakan cara pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan serta aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam turut bertanggung jawab menjadi lingkungan.

2.4 Environmental Concern

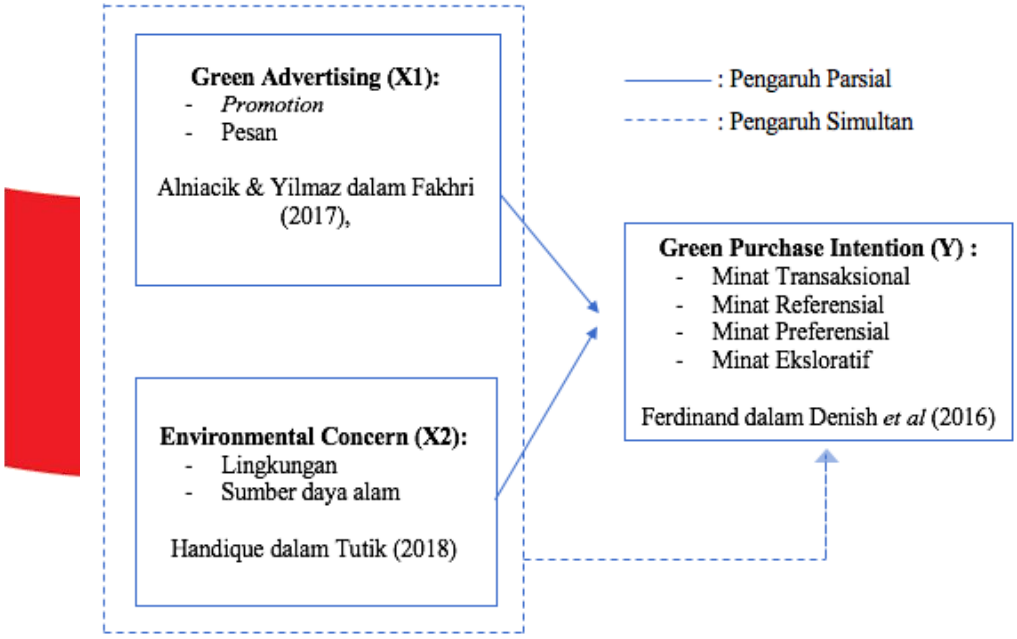
Kepedulian Lingkungan *(Environmental Concern)* menurut Newton dalam Chairy *et al* (2019) adalah sejauh mana kepedulian seseorang atau kelompok menunjukkan kesediaan mereka untuk menahan masalah lingkungan yang ada.

2.5 Green Purchase Intention

Menurut Nik Abdul Rashid dalam Mei (2012), pembelian hijau produk ramah lingkungan (*green purchase intention)* dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan lebih dari produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

H1: *Green Advertising* terdapat pengaruh pada *Green Purchase Intention*

H2: *Environmental Concern* terdapat pengaruh pada *Green Purchase Intention*

H3: *Green Advertising* dan *Environmental Concern* terdapat pengaruh pada *Green Purchase Intention*

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang mana menurut sugiyono (2016:7) metode kuantitatif disebut dengan metode ilmiah/spesifik karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena analisis menggunakan statik dan data penelitian berupa angka-angka.

3.2 Operasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasi variabel

Variabel yang digunnakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent adalah *Green Advertising* (X_1) dan *Environmental Concern* (X_2) , variabel dependent adalah *Green Purchase Intention*.

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:92) dalam melakukan penelitian kuantitatif, pada prosesnya akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Hal ini digunakan untuk mengukur nilai

variabel yang diteliti yang bertujuan untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk AQUA Life pada akun media sosial AQUA di Instagram yaitu SehatAQUA dengan *followers* sebanyak 124.867.

3.3.2 Sampe

Di dalam teknik *probability sampling*, peneliti menggunakan *simple random sampling*. Berhubung dengan banyaknya jumlah *followers* Instagram SehatAQUA, maka penentuan jumlah sampel tersebut akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{124.867}{1 + 124.867\ (0{,}1)^2} = 99{,}92$$

maka dari itu, sampel yang digunakan dalam penelitian adalah minimal sebanyak 99 orang (responden).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan riset.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Terdapat 13 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

3.5.2 Uji Reabilitas

Pada penelitian ini diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Green Advertising* 0,823 > 0,60 untuk variabel *Environmental concern* adalah 0,792 > 0,60 dan untuk variabel *Green Purchase Intention* 0,661 > 0,60 sehingga diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha ≥ dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehinggga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

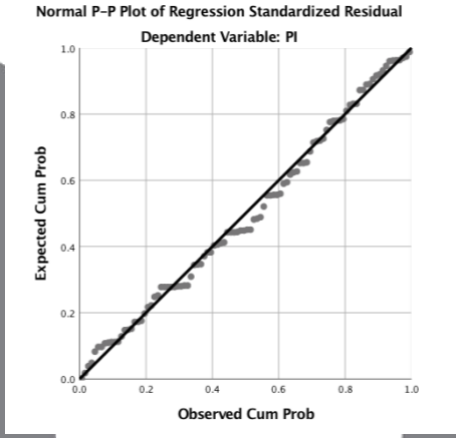
Tabel 4.1 Kategori posisi variabel

Variabel	Total skor	kategori
Green Advertising	87%	Sangat Baik
Environmental Concern	86,6%	Sangat Baik
Green Purchase Intention	76,16%	Baik

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.1 bahwa variabel *green advertising* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai 87%. Variabel *environmental concern* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 86,6%. Dan untuk variabel *green purchase intention* masuk dalam kategori baik dengan nilai 76,16%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan *Normal P-P Plot*

Berdasarkan *Normal P-P Plot* di atas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

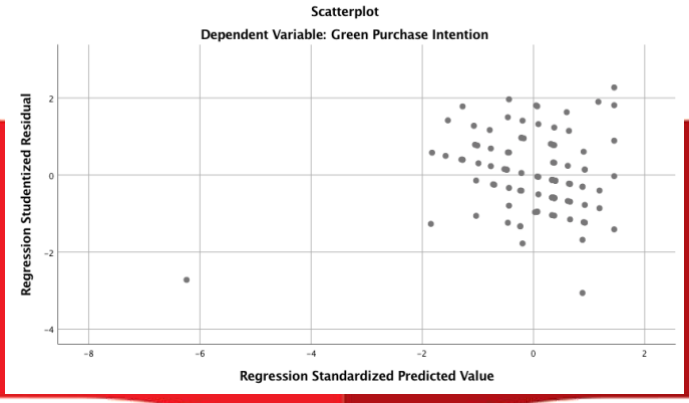
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	12.308	2.129		5.782	.000		
	Green Advertising	.201	.116	.188	1.735	.086	.792	1.263
	Environmental Concern	.187	.118	.172	1.582	.117	.792	1.263

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai VIF pada kedua variabel bebas sebesar 1,263. Nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan pelanggaran multikolinieritas dalam data.

4.2.3 Uji Hteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Pada Gambar di atas terlihat bahwa titik-titik koordinat menyebar tanpa membentuk pola tertentu (linier, kuadratik atau pola lainnya) dan cenderung acak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan pelanggaran gejala heteroskedastisitas dalam data.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	12.308	2.129		5.782	.000			
	Green Advertising	.201	.116	.188	1.735	.086	.267	.174	.168
	Environmental Concern	.187	.118	.172	1.582	.117	.258	.159	.153

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 12,308, nilai b_1 sebesar 0,201 dan b_2 sebesar 0,187. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12{,}308 + 0{,}201\ X_1 + 0{,}187\ X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 12,308 artinya: jika *Green Advertising* dan *Environmental Concern* bernilai 0 maka *Green Purchase Intention* akan bernilai 12,308.

b_1 = 0,201 artinya: jika *Green Advertising* meningkat sebesar satu sementara *Environmental Concern* konstan maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,201.

b_2 = 0,187 artinya: jika *Environmental Concern* meningkat sebesar satu sementara *Green Advertising* konstan maka maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,187.

Dari hasil persamaan diatas, diperoleh hasil yang menunjukan bahwa variabel *Green Advertising* dan *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap variabel *Green Purchase Intention*.

4.3.1 analisis korelasi

Tabel 4. 4 Koefisien Korelasi Simultan Antara X_1 dan X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.307[a]	.095	.076	2.207	.095	5.062	2	97	.008

a. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Advertising

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara *Green Advertising* dan *Environmental Concern* dengan *Purchase Intention* sebesar 0,307. Nilai 0,307 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara *Green Advertising* dan *Environmental Concern* dengan *Green Purchase Intention* berada dalam kategori hubungan yang rendah (interval 0,20 – 0,399).

4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Diketahui nilai R sebesar 0,307 dan *R square* sebesar 0,095 atau 9,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Advertising* dan *Environmental Concern* secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 9,5% sedangkan sisanya sebesar 100%-9,5% = 90,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.315	2	24.657	5.062	.008[b]
	Residual	472.525	97	4.871		
	Total	521.840	99			

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention
b. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Advertising

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui F hitung sebesar 5,062 dengan tingkat signifikansi 0,008. Maka perhitungan Fhitung > Ftabel (5,062 > 3,09) dengan tingkat signifikansinya 0,008 < 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *Green Advertising* (X_1) dan *Environmental Concern* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (variabel Y).

Uji Hipotesisi Parsial (Uji T)

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	12.308	2.129		5.782	.000			
	Green Advertising	.201	.116	.188	1.735	.086	.267	.174	.168
	Environmental Concern	.187	.118	.172	1.582	.117	.258	.159	.153

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *Green Advertising* sebesar 1,735. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 1,735 berada kurang dari nilai t tabel (1,985), maka Ho diterima artinya *Green Advertising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X_2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	12.308	2.129		5.782	.000			
	Green Advertising	.201	.116	.188	1.735	.086	.267	.174	.168
	Environmental Concern	.187	.118	.172	1.582	.117	.258	.159	.153

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk *Environmental Concern* sebesar 1,582. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 1,582 kurang dari nilai t tabel (1,985), maka Ho diterima artinya *Environmental Concern* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.307[a]	.095	.076	2.207	.095	5.062	2	97	.008

a. Predictors: (Constant), Environmental Concern, Green Advertising

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai R sebesar 0,307 dan *R square* sebesar 0,095 atau 9,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Advertising* dan *Environmental Concern* secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 9,5% sedangkan sisanya sebesar 100%-9,5% = 90,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan mengenai pengaruh dari *Green Advertising* dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen AQUA maka dapat dihasilkan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruh variabel *Green Advertising* termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor total sebesar 1740 atau sebesar 87%.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruh variabel *Environmental Concern* sebesar 1732 atau sebesar 86,6% dengan kategori sangat baik.
3. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *Green Advertising* tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung 1,735 < t-tabel 1,985 maka h_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Aqua *Life*.
4. Uji t untuk variabel *Environmental Concern* tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung 0,1582 < t-tabel 1,985 maka h_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Aqua *Life*.
5. Secara simultan, didapat hasil dari nilai F hitung sebesar 5,062 > nilai F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansinya 0,008 < 0,05. Karena nilai F hitung 5,062 > nilai F tabel 3,09 Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji F ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu *Green Advertising* dan *Environmental Concern* berpengaruh secara simultan terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Aqua *Life*.

DAFTAR PUSTAKA

Chairy, M. E. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention . *Jurnal Manajemen*.

Kotler, P. a. (2015). *Principles of Marketing (Global Edition, 15th ed).* England: Published by Pearson Education, Inc.

Mei, Ooi Jen, Ling, Kwek Choon, & Hooi, Keoy Kay. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *International Conference on Economics, Business Innovation.*

Palupi, R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Environmental Concern Terhadap Minat Beli Ulang Bahan Bakar Khusus Pertamina. *Studi Pembelian BBK di SPBU Pertamina Kota Semarang*.

Pamola, G. (2016). Pengaruh Green Product (Pertalite) Terhadap Keputusan Pembelian.

Rasyid, M. F. (2017). Pengaruh Green Advertising Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention (Pada Mobil Datsun Go+ Di Jakarta) .

Shnoodroohi, O. (2012). Green advertising a New Approach To Generate Wealth. *journal of reserch in business*, 223-229.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Wu, S. d. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. . *International Journal of Marketing Studies*.