Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Green Knowledge* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Ikea Indonesia)

Insi Zakia Rabbani[1], Arry Widodo[2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, insizara@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan mendorong perusahaan menerapkan strategi *Green Marketing* untuk meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk ramah lingkungan. Namun, penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* masih menunjukkan hasil yang inkonsisten, sementara peran *Green Knowledge* sebagai variabel moderasi masih belum memberikan hasil yang konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention*, serta menguji peran *Green Knowledge* sebagai variabel moderasi pada konsumen IKEA Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Data diperoleh melalui kuesioner daring terhadap 393 responden yang pernah membeli produk IKEA Indonesia menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *Green Place* memberikan pengaruh terbesar. *Green Knowledge* terbukti memoderasi pengaruh *Green Place* dan *Green Promotion*, tetapi tidak memoderasi pengaruh *Green Product* dan *Green Price*. Temuan ini memberikan implikasi bagi IKEA Indonesia dalam memperkuat strategi pemasaran hijau dan edukasi lingkungan untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Green Knowledge, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior*, IKEA Indonesia.

Abstract
Growing public awareness of environmental sustainability has encouraged companies to adopt green marketing strategies to enhance consumers' Purchase Intention toward environmentally friendly products. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the relationship between the Green Marketing Mix and Purchase Intention, while the moderating role of Green Knowledge remains inconclusive. This study aims to examine the effects of Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion on Purchase Intention and to investigate the moderating role of Green Knowledge among IKEA Indonesia consumers. This study employed a quantitative approach with descriptive and causal research designs. Data were collected through an online questionnaire from 393 respondents who had purchased IKEA Indonesia products using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings indicate that all dimensions of the Green Marketing Mix have positive and significant effects on Purchase Intention, with Green Place exerting the strongest influence. Green Knowledge significantly moderates the effects of Green Place and Green Promotion but does not moderate the effects of Green Product and Green Price. These findings provide practical implications for IKEA Indonesia in strengthening its green marketing strategies and environmental education to enhance consumers' Purchase Intention.

Keywords*: Green Marketing Mix, Green Knowledge, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior*, IKEA Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi fenomena yang semakin mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada kualitas, harga, dan fungsi produk, kini konsumen mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, sehingga purchase intention terhadap produk ramah lingkungan menjadi isu penting dalam kajian

pemasaran. Survei NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa 86% konsumen Indonesia menilai aspek sustainability lebih penting dibandingkan dua tahun sebelumnya, persentase tertinggi di kawasan Asia Pasifik, dan GoodStats (2024) mencatat 84% masyarakat Indonesia telah menggunakan atau membeli produk ramah lingkungan.
Meskipun demikian, peningkatan kepedulian tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku pembelian, fenomena yang dikenal sebagai attitude-behavior gap. Snapcart (2024) melaporkan bahwa 16% masyarakat Indonesia belum pernah membeli produk ramah lingkungan, dengan alasan utama belum memahami konsepnya (45%), harga yang dianggap mahal (22%), dan produk yang sulit ditemukan (20%). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan saja belum cukup untuk mendorong purchase intention, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu mengubah kepedulian lingkungan menjadi niat beli yang nyata.

Salah satu strategi yang relevan adalah Green Marketing Mix, yaitu pengembangan bauran pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam green product, green price, green place, dan green promotion (Mahmoud et al., 2024). Hal ini didukung oleh Simon-Kucher (2024) yang menemukan bahwa 64% konsumen menempatkan sustainability sebagai salah satu dari tiga faktor utama keputusan pembelian, meskipun 38% konsumen masih menganggap harga sebagai hambatan. IKEA Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena telah mengimplementasikan Green Marketing Mix secara konsisten melalui pengembangan produk berbahan ramah lingkungan, penetapan harga yang mempertimbangkan nilai keberlanjutan, penyediaan saluran distribusi yang mendukung akses konsumen, serta kampanye edukasi gaya hidup berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai efektivitas Green Marketing Mix. Mahmoud et al. (2024) dan Siwu et al. (2023) menemukan pengaruh positif keseluruhan dimensi terhadap purchase intention, sementara Damarayudha et al. (2023) pada konsumen IKEA menemukan bahwa green price tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi ini mengindikasikan perlunya variabel yang dapat menjelaskan perbedaan efektivitas tersebut. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, pengetahuan individu memengaruhi pembentukan behavioral beliefs terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991), sehingga penelitian ini mengintegrasikan Green Knowledge sebagai variabel moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen IKEA Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion terhadap Purchase Intention, serta menganalisis peran moderasi Green Knowledge dalam hubungan tersebut pada konsumen IKEA Indonesia. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur green marketing dan Theory of Planned Behavior, sekaligus menjadi masukan strategis bagi IKEA Indonesia dalam merancang pemasaran yang lebih efektif.

II TINJAUAN LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat berperilaku (intention) dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, serta dipengaruhi oleh keyakinan (beliefs) yang dimiliki individu (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, Green Marketing Mix berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan Green Knowledge berperan sebagai faktor yang memoderasi kekuatan hubungan antara keyakinan tersebut dengan niat beli.

B. *Green Marketing Mix dan Purchase Intention*

Green Marketing Mix merupakan pengembangan bauran pemasaran konvensional yang mengintegrasikan orientasi lingkungan ke dalam empat dimensi: green product, green price, green place, dan green promotion (Mahmoud et al., 2024). Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan Green Marketing Mix mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan sehingga mendorong purchase intention (Ahmed et al., 2022; Khan et al., 2022; Siwu et al., 2023).

C. *Green Knowledge sebagai Variabel Moderasi*

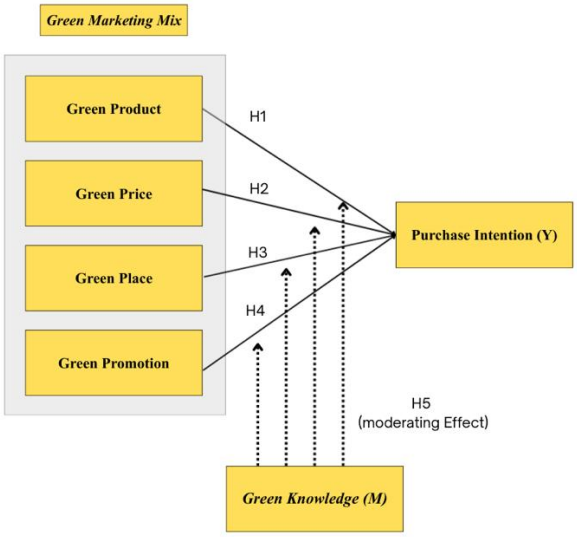
Green Knowledge merupakan tingkat pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan, karakteristik produk ramah lingkungan, serta dampak perilaku konsumsi terhadap keberlanjutan (Mahmoud et al., 2024). Konsumen dengan Green Knowledge yang lebih baik cenderung lebih mudah memahami manfaat produk ramah lingkungan sehingga lebih mampu mengapresiasi strategi Green Marketing Mix (Amoako et al., 2020; Hossain et al., 2022), sedangkan konsumen dengan pengetahuan rendah berpotensi kurang responsif terhadap strategi tersebut.

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan teori TPB, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.
H2 : *Green price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.
H3 : *Green place* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.
H4 : *Green promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.
H5a : *Green knowledge* memoderasi pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.
H5b : *Green knowledge* memoderasi pengaruh *green price* terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.
H5c : *Green knowledge* memoderasi pengaruh *green place* terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.
H5d : *Green knowledge* memoderasi pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention* produk IKEA Indonesia.

E. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber**:** Data diolah oleh peneliti, 2025

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Objek penelitian adalah IKEA Indonesia, dengan fokus pada pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* yang dimoderasi oleh *Green Knowledge*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk IKEA Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 393 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* Populasi penelitian adalah seluruh konsumen IKEA Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 393 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk IKEA Indonesia dalam tiga bulan terakhir, serta mengetahui atau pernah melihat penerapan *Green Marketing* yang dilakukan oleh IKEA Indonesia.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*strongly disagree*) hingga 5 (*strongly agree*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Marketing Mix* yang terdiri atas *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion*. Variabel dependen adalah *Purchase Intention*, sedangkan *Green Knowledge* berperan sebagai variabel moderasi. Indikator pengukuran setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian *measurement model* melalui uji validitas dan reliabilitas,

serta pengujian *structural model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian, termasuk pengaruh moderasi *Green Knowledge*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari 393 responden valid, mayoritas berjenis kelamin perempuan (58,8%) dengan kelompok usia 28–32 tahun sebagai proporsi terbesar (32,6%), diikuti usia 23–27 tahun (28,0%). Responden terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat (lebih dari 70%), sejalan dengan lokasi gerai fisik IKEA, dan mayoritas berpendapatan menengah Rp3.000.000–Rp7.000.000 per bulan (58%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian outer loading menunjukkan seluruh indikator pada keenam konstruk memiliki nilai di atas ambang minimum 0,70, dengan rentang 0,717 (PI3) hingga 0,944 (GPRO1), sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi dari model.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	AVE	rho_c
Green Product	0,896	0,821	0,932
Green Price	0,887	0,816	0,930
Green Place	0,744	0,652	0,848
Green Promotion	0,735	0,648	0,846
Purchase Intention	0,821	0,584	0,875
Green Knowledge	0,873	0,611	0,904

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 serta Cronbach's Alpha dan rho_c di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Pengujian discriminant validity melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90 (rentang 0,033–0,416), sebagaimana dirangkum pada Tabel 2, sehingga seluruh konstruk terbukti mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT
Purchase Intention ↔ Green Promotion	0,416
Purchase Intention ↔ Green Place	0,312
Purchase Intention ↔ Green Knowledge	0,279
Purchase Intention ↔ Green Price	0,183
Purchase Intention ↔ Green Product	0,135
Green Promotion ↔ Green Knowledge	0,153
Green Product ↔ Green Price	0,410

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS 4 (2026).

C. Uji Model Struktural

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted
Purchase Intention (PI)	0,458	0,442

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai R^2 Purchase Intention sebesar 0,458 menunjukkan bahwa keempat dimensi Green Marketing Mix dengan moderasi Green Knowledge secara bersama-sama menjelaskan 45,8% variasi Purchase Intention, termasuk kategori moderat (Hair et al., 2021). Pengujian Q^2predict melalui prosedur PLSpredict menunjukkan seluruh indikator Purchase Intention memperoleh nilai di atas 0 (rentang 0,225–0,267), dengan RMSE model PLS-SEM lebih kecil dibandingkan linear model pada seluruh indikator, mengonfirmasi relevansi prediktif model struktural.

D. Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

H	Hubungan	β	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Green Product → PI	0,237	4,848	0,000	Diterima
H2	Green Price → PI	0,103	2,285	0,022	Diterima
H3	Green Place → PI	0,301	7,301	0,000	Diterima
H4	Green Promotion → PI	0,293	7,728	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Moderasi (Moderating Effect)

H	Hubungan	β	T-Statistics	P-Values	Hasil
H5a	GK × Green Product → PI	0,075	1,425	0,154	Ditolak
H5b	GK × Green Price → PI	0,085	1,821	0,069	Ditolak
H5c	GK × Green Place → PI	0,258	6,019	0,000	Diterima
H5d	GK × Green Promotion → PI	0,342	6,886	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, dari delapan hipotesis yang diuji, enam hipotesis diterima (H1, H2, H3, H4, H5c, H5d) dan dua hipotesis ditolak (H5a, H5b). Keempat dimensi Green Marketing Mix terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Green Knowledge terbukti memoderasi pengaruh Green Place dan Green Promotion, namun tidak memoderasi pengaruh Green Product maupun Green Price.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Semakin baik persepsi konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan produk IKEA, seperti penggunaan material berkelanjutan, kualitas, dan manfaat lingkungan yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan Mahmoud et al. (2024) yang menyatakan bahwa green product mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan. Menariknya, koefisien pengaruh Green Product tidak sebesar Green Place maupun Green Promotion, yang bermakna cukup penting mengingat penelitian-penelitian

sebelumnya di Indonesia kerap menemukan pengaruh green product yang tidak konsisten, sehingga konfirmasi signifikansinya dalam penelitian ini memberi kontribusi empiris tersendiri.

Selain itu, Green Price juga terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, meskipun dengan pengaruh yang paling terbatas di antara keempat dimensi. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap bersedia mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan IKEA selama harga yang ditetapkan dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat lingkungan yang diperoleh, kendati harga produk hijau umumnya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Kecilnya pengaruh ini sejalan dengan Nabilah dan Iriantini (2022) yang menyatakan bahwa harga dalam konteks pemasaran hijau bersifat lebih sensitif dan sangat dipengaruhi oleh segmen pendapatan konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Green Place merupakan dimensi dengan pengaruh terbesar terhadap Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan mengakses produk IKEA, baik melalui gerai fisik maupun platform digital, menjadi faktor paling kuat dalam mendorong niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan Nguyen-Viet (2023) yang menyatakan bahwa aksesibilitas distribusi merupakan hambatan utama konsumsi berkelanjutan; ketika hambatan tersebut dapat diatasi perusahaan, niat beli konsumen merespons secara signifikan.

Selanjutnya, Green Promotion terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan koefisien terbesar kedua setelah Green Place. Upaya komunikasi pemasaran hijau dan edukasi gaya hidup berkelanjutan yang dilakukan IKEA terbukti efektif menarik perhatian konsumen dan menstimulasi minat beli secara langsung, memperkuat argumen bahwa komunikasi hijau yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Lebih lanjut, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa Green Knowledge tidak terbukti memoderasi pengaruh Green Product maupun Green Price terhadap Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa atribut fisik produk hijau IKEA, seperti material daur ulang dan daya tahan, sudah cukup komunikatif bagi seluruh segmen konsumen tanpa memerlukan pengetahuan lingkungan yang mendalam sebagai penguat. Demikian pula, evaluasi harga bersifat relatif universal, baik konsumen berpengetahuan tinggi maupun rendah tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga secara serupa dalam membentuk niat beli.

Sebaliknya, Green Knowledge terbukti memperkuat pengaruh Green Place dan Green Promotion terhadap Purchase Intention, dengan koefisien moderasi pada Green Promotion tercatat paling besar. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang lebih baik lebih mampu menghargai kemudahan akses produk hijau sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan perusahaan, bukan sekadar kenyamanan berbelanja semata, dan sekaligus lebih responsif terhadap komunikasi pemasaran hijau karena memiliki kapasitas kognitif untuk memproses pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan. Hasil tersebut mendukung Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa pengetahuan individu memengaruhi pembentukan behavioral beliefs terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peran Green Knowledge sebagai moderator bersifat selektif, bukan universal, pada seluruh dimensi Green Marketing Mix. Green Knowledge bekerja lebih efektif pada dimensi yang bersifat komunikatif dan distribusional (Green Promotion dan Green Place), namun tidak pada dimensi yang bersifat atributif-produk dan evaluatif-ekonomis (Green Product dan Green Price), sejalan dengan Su dan Li (2024). Pola ini memperluas pemahaman teoretis mengenai batas-batas peran Green Knowledge dalam kerangka Theory of Planned Behavior dan relevan bagi praktik pemasaran hijau di Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Mix* yang terdiri atas *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Knowledge* sebagai variabel moderasi pada konsumen IKEA Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi *Green Marketing Mix*berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Di antara keempat dimensi tersebut, *Green Place*memberikan pengaruh paling besar terhadap niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap produk serta implementasi distribusi yang mendukung keberlanjutan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Green Knowledge* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Green Product*dan *Green Price* terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, *Green Knowledge* terbukti memperkuat hubungan *Green Place*dan *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan lingkungan berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran hijau yang berkaitan dengan aksesibilitas produk dan penyampaian informasi lingkungan kepada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks *Green Marketing* serta memberikan bukti bahwa peran *Green Knowledge* sebagai variabel moderasi bersifat selektif terhadap dimensi *Green Marketing Mix*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, IKEA Indonesia disarankan untuk terus memperkuat implementasi *Green Marketing Mix*, khususnya pada aspek *Green Place* dan *Green Promotion*, karena kedua dimensi tersebut terbukti semakin efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* ketika didukung oleh tingkat *Green Knowledge* konsumen yang tinggi. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan edukasi mengenai manfaat produk dan program keberlanjutan melalui media digital maupun aktivitas pemasaran sehingga pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menguji variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Green Trust*, *Environmental Concern*, atau *Green Brand Image*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor industri atau merek lain serta menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk ramah lingkungan.

REFERENSI

Abbas, S., Munir, H., & Ahmad, Y. (2024). Integrating eco-labeling and green advertising in achieving sustainable development goal 12. Business Strategy & Development. https://doi.org/10.1002/bsd2.378

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. Environmental Science and Pollution Research. https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. International Journal of Productivity and Performance Management, 69(8), 1609–1626. https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595

Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. Future Business Journal, 7(1). https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5

Bahfein, S., & Alexander, H. B. (2023, July 25). Ikea hadir di Indonesia sejak 1990. Kompas. https://www.kompas.com/properti/read/2023/07/25/180000421/ikea-hadir-di-indonesia-sejak-1990

Bougie, R., & Sekaran, U. (2025). Research methods for business (9th ed.). Wiley.

Damarayudha, T. R., Sadat, A. M., & Febrillia, I. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap purchase intention dengan environmental knowledge sebagai variable moderator: survey pada toko furniture modern. Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneuship and Finance, 3(2), 306–322. https://doi.org/10.53067/ijebef.v3i2.107

Fadhilah, H. (2024). Sahid Business Journal, 3(1). https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Ray, S., & Sarstedt, M. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.

Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Kakanita, Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). Green marketing for business. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How do environmental knowledge, eco-label knowledge, and green trust impact consumers' pro-environmental behaviour for energy-efficient household appliances? Sustainability, 14(11). https://doi.org/10.3390/su14116513

IKEA. (2024). IKEA sustainability report FY24.

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. Sustainability, 14(10). https://doi.org/10.3390/su14106107

Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling green: Impact of green product attributes on consumers trust and the mediating role of green marketing. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. Pearson Education Limited.

Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. African Journal of Economic and Management Studies, 15(3), 501–518. https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2023-0137

Murniati, & Widodo, A. (2024). Pengaruh green marketing terhadap purchase intention pada konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia.

Nabilah, Y., & Iriantini, D. B. (2022). Pengaruh green marketing mix terhadap green product purchase intention pada produk Love Beauty and Planet di Surabaya. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 18(1), 157. https://doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2721

NielsenIQ. (2023). The green divide: How to influence and change conscious consumer behavior.

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15(1), 96–116. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398

Permana, M. P., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh green marketing terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8(2), 982. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1234

Putra, et al. (2025). Peran green knowledge dalam memoderasi komunikasi pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen.

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. Sustainability, 15(6). https://doi.org/10.3390/su15065445

Simon-Kucher. (2024). Global sustainability study 2024.

Siwu, et al. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap purchase intention pada konsumen Starbucks Coffee Manado.

Snapcart. (2024, October 17). Indonesian consumers' interest toward sustainable products: Part 2. https://snapcart.global/indonesian-consumers-interest-toward-sustainable-products-part-2/

Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. Sustainability, 16(24). https://doi.org/10.3390/su162410934

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). Metodologi penelitian: Penentuan metode dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Xiaoqin, et al. (2026). Environmental knowledge and the theory of planned behavior in green consumption contexts.