
Strategi *Green Marketing* dan Sikap Beli Sepeda Listrik di Indonesia: Peran *Green Product Awareness*

Erina Nuraini^{1*}, Muhammad Amir Anshori²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Solo-Tawangmangu No.KM. 12, Pandes, Papahan, Kec.Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah

*Korespondensi penulis: erinasaja2017@gmail.com

Abstract. *Unsustainable consumption patterns have prompted firms to adopt green marketing as a strategic approach to shaping consumer attitudes toward environmentally friendly products. However, a gap persists between increasing environmental awareness and actual purchasing behavior, indicating the need for a cognitive mechanism that bridges this relationship. This study aims to analyze the role of Green Product Awareness as a mediating variable in the relationship between Green Marketing and Consumer Green Attitude among electric bicycle users in Indonesia, within the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB). This study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 3, based on data collected from 170 respondents using a Likert-scale questionnaire. The findings reveal that Green Marketing has a positive and significant effect on both consumer attitudes and Green Product Awareness. In addition, Green Product Awareness significantly influences consumer attitudes toward purchasing green products. The mediation analysis confirms its role as a mediating variable that strengthens this relationship. These findings highlight the importance of integrating marketing strategies with enhanced consumer awareness to promote sustainable consumption behavior.*

Keywords: *Green Marketing, Green Product Awareness, Consumer Green Attitude*

Abstrak. Perubahan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan mendorong perusahaan untuk mengadopsi *green marketing* sebagai strategi dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Namun, terdapat kesenjangan antara meningkatnya kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian aktual, sehingga diperlukan mekanisme kognitif yang mampu menjembatani hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Green Product Awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Green Marketing* dan *Consumer Green Attitude* pada pengguna sepeda listrik di Indonesia dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3, dengan data yang dikumpulkan dari 170 responden menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen serta *Green Product Awareness*. Selain itu, *Green Product Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Analisis mediasi menegaskan perannya sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran dengan peningkatan kesadaran konsumen dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Sikap Konsumen terhadap Lingkungan

1. LATAR BELAKANG

Transformasi lingkungan global akibat pola konsumsi yang tidak berkelanjutan telah mendorong transformasi paradigma dalam praktik pemasaran modern. Perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada nilai ekonomi, tetapi juga dituntut mengintegrasikan prinsip keberlanjutan secara komprehensif. Dalam konteks ini, *green marketing* berkembang sebagai pendekatan yang tidak sekadar menekankan atribut produk, namun juga komunikasi nilai keberlanjutan melalui *green perceived value*, *green product*, dan

environmental concerns. Pendekatan ini terbukti sanggup membangun persepsi baik konsumen terhadap produk berkelanjutan (Chidera Emmanuel Abel & Chinaza G Kenekwue, 2024). Namun demikian, peningkatan kesadaran lingkungan belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku konsumsi aktual, sehingga memunculkan kesenjangan antara *stated preference* dan *actual behavior*.

Literatur menunjukkan bahwa efektivitas *green marketing* sangat dipengaruhi oleh dimensi kognitif, khususnya *green product awareness*, yang merefleksikan pemahaman konsumen terhadap manfaat ekologis produk dan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani informasi pemasaran dengan pembentukan sikap serta perilaku konsumen. Dalam konteks ini, dimensi kognitif memungkinkan konsumen untuk mengolah pesan pemasaran menjadi persepsi yang lebih bermakna, seperti nilai yang dirasakan (*green perceived value*), karakteristik produk ramah lingkungan (*green product*), serta kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concerns*), sehingga memperkuat internalisasi informasi dan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap produk hijau. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *green product awareness* berperan signifikan sebagai mediator antara *green marketing* dan sikap pembelian produk hijau (Gilang Alrizki & Citra Kusuma Dewi, 2024), serta diperkuat oleh temuan bahwa generasi muda menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam mengadopsi produk hijau ketika memiliki pemahaman keberlanjutan yang baik (Amaris Sih Kinanthi & Damayanti Octavia, 2025). Namun demikian, sebagian besar studi masih menempatkan *awareness* sebagai variabel pelengkap, sehingga perannya sebagai mekanisme utama belum dieksplorasi secara optimal.

Dalam konteks transportasi berkelanjutan, sepeda listrik merepresentasikan integrasi antara inovasi teknologi dan nilai ekologis. Produk ini tidak hanya menawarkan efisiensi, tetapi juga kontribusi terhadap pengurangan emisi. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa *green marketing*, *sustainable advertising*, dan *eco-labeling* berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian (Anugrah Pangeran dkk., 2024). Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan konsumen dalam menginternalisasi pesan keberlanjutan, sehingga tanpa *awareness* yang memadai, nilai ekologis berpotensi tidak membentuk sikap yang diharapkan (Muhammad Mathori & Uswatun Chasanah, 2025).

Secara konseptual, *Consumer Attitude Toward Buying Green Product* merupakan evaluasi psikologis terhadap niat beli produk ramah lingkungan yang dibentuk oleh persepsi manfaat dan nilai keberlanjutan (Zihui Zhuo dkk., 2022). Dalam kerangka

Theory of Planned Behavior (TPB), sikap menjadi faktor penentu utama perilaku (Chomsaeank Photcharoen dkk., 2020). Pada pengguna sepeda listrik, sikap tidak semata dipengaruhi aspek utilitas, namun juga kesadaran kontribusi terhadap lingkungan (Paula Andrea Rodríguez-Correa dkk., 2023).

Meskipun hubungan antara *green marketing*, *green product awareness*, dan sikap pembelian produk hijau telah banyak diteliti, masih ada gap yang signifikan. Mayoritas studi terpusat pada hubungan langsung tanpa mengelaborasi mekanisme mediasi secara mendalam. Integrasi *green product awareness* dalam kerangka *TPB* juga masih terbatas, padahal penguatan konstruk kognitif terbukti meningkatkan daya jelaskan model (Nika Rakusa & Borut Milfelner, 2025). Selain itu, kajian pada konteks produk inovatif seperti sepeda listrik di negara berkembang, khususnya Indonesia, masih minim. Keterbatasan ini berpotensi menghasilkan model yang parsial dalam menjelaskan perilaku konsumen (Antoun Sahioun dkk., 2023).

Mengacu pada gap tersebut, penelitian ini memberikan novelty dengan menempatkan *green product awareness* sebagai mediator pada hubungan antara *green marketing* dan sikap pembelian produk berkelanjutan dalam kerangka *TPB*. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mekanisme psikologis yang lebih komprehensif. Pemilihan konteks pengguna sepeda listrik di Indonesia menjadi relevan seiring meningkatnya adopsi transportasi ramah lingkungan (Soesanty Maulany, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap *consumer attitude toward buying green product*, menguji pengaruh mediasi *green product awareness*, serta mengungkap mekanisme kognitif yang mendasarinya. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pengembangan model perilaku konsumen berbasis *TPB*, sekaligus menawarkan implikasi praktis dalam mendorong adopsi transportasi rendah emisi (Meliana dkk., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Paradigma penelitian ini atas dasar *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai landasan utama dalam menjelaskan dinamika perilaku pro-lingkungan. Dalam perspektif ini, niat dan tindakan individu dipahami sebagai hasil interaksi simultan antara *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, dengan kolektif membentuk kecenderungan perilaku tertentu (Francesco La Barbera & Icek Ajzen, 2020). Namun, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada komponen *attitude*

sebagai determinan utama, mengingat tujuan penelitian yakni mengkaji pembentukan sikap konsumen melalui mekanisme kognitif, sementara *subjective norm* dan *perceived behavioral control* tidak menjadi fokus utama dalam model yang dikembangkan. Relevansi pendekatan ini semakin menguat dalam konteks keberlanjutan, di mana keputusan konsumsi tidak hanya ditentukan pada pertimbangan objektif, namun juga konstruksi nilai, keyakinan ekologis, serta tekanan sosial yang berkembang. Temuan empiris menunjukkan bahwa penguatan sikap positif, dukungan lingkungan sosial, dan kontrol diri yang tinggi memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan niat pembelian produk ramah lingkungan (Cecilia Dwi Octavia & Wahyu Prabawati Putri Handayani, 2025). Selain itu, kajian *scoping* mengindikasikan bahwa penerapan *TPB* dalam studi perilaku lingkungan kerap diperluas dengan memasukkan variabel kognitif seperti pengetahuan dan *awareness* guna meningkatkan kapasitas penjelasan model (Yuriev Alexander dkk., 2020). Dengan demikian, integrasi faktor kontekstual seperti *green product awareness* dan *green marketing* menjadi krusial untuk memperdalam pemahaman mengenai pembentukan sikap dan niat beli (Vishal Gupta, 2021).

Pendekatan *green marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang menginternalisasi prinsip keberlanjutan dalam keseluruhan proses bisnis, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi (Sakshi Garg, 2020). Orientasi yang diusung tidak semata-mata pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga dengan tanggung jawab ekologis perusahaan untuk mengurangi jejak lingkungan yang ditimbulkan melalui praktik berkelanjutan. Perspektif ini mencerminkan upaya simultan dalam menghasilkan nilai ekonomi sekaligus menjaga keseimbangan ekologi dan sosial (Shoaib Parwej, 2024). Implementasi *green marketing*, juga melibatkan pembentukan persepsi nilai lingkungan (*green perceived value*), penyediaan produk yang ramah lingkungan (*green product*), dan peningkatan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan (*environmental concerns*), yang terbukti mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kecenderungan pembelian konsumen dalam berbagai konteks (Ni Nyoman Dwi Adnyani, & Nilna Muna, 2025). Namun demikian, efektivitas strategi ini tidak selalu linear, karena sangat bergantung pada kemampuan konsumen dalam memahami serta menginterpretasikan pesan keberlanjutan yang disampaikan. Ketidakseimbangan antara intensitas komunikasi dan tingkat pemahaman konsumen sering kali menyebabkan nilai ekologis yang ditawarkan tidak sepenuhnya terinternalisasi.

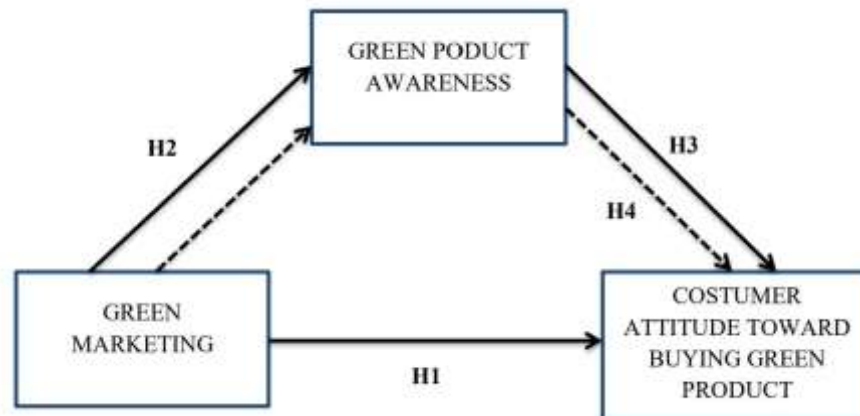
Dalam ranah perilaku konsumen, *consumer attitude toward buying green product* merepresentasikan evaluasi psikologis yang mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Evaluasi ini terbentuk melalui interaksi antara keyakinan terhadap klaim produk, tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan, serta penilaian terhadap manfaat ekologis yang dihasilkan (Ferdiansyah & Pratomo, 2023). Dalam kerangka *TPB*, sikap menempati posisi sentral sebagai determinan utama dalam pembentukan niat perilaku. Bukti empiris menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap atribut keberlanjutan dan sensitivitas terhadap isu lingkungan secara signifikan menguatkan sikap positif pada produk ramah lingkungan (Faruqui, 2023). Konsistensi temuan juga terlihat pada penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan keprihatinan lingkungan berkorelasi langsung dengan kecenderungan memilih produk berkelanjutan (Sahetapy & Noach, 2021). Dalam konteks sepeda listrik, sikap tidak semata-mata dipengaruhi oleh dimensi utilitarian, namun juga oleh pemahaman kontribusi terhadap pengurangan dampak lingkungan, sehingga mempertegas pentingnya integrasi aspek psikologis dalam menjelaskan perilaku pembelian (Yuriev Alexander dkk., 2020).

Peran *green product awareness* menjadi elemen kunci dalam menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dan respons sikap konsumen. Konstruk ini mencerminkan tingkat pemahaman individu terhadap keberadaan, fungsi, serta implikasi lingkungan dari produk ramah lingkungan (Butar Butar dkk., 2024). Tingkat *awareness* yang lebih tinggi memungkinkan konsumen melakukan evaluasi berbasis informasi dan nilai keberlanjutan secara lebih komprehensif, sehingga meningkatkan kecenderungan dalam memilih produk hijau. Temuan empiris menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan berkorelasi positif dengan transformasi perilaku konsumsi ke arah pola yang lebih ramah akan lingkungan (Usha & Kumar, 2024). Dengan demikian, *green product awareness* tidak semata-mata berfungsi sebagai variabel independen, namun juga menjadi mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana informasi pemasaran diolah menjadi sikap yang mendukung keputusan pembelian.

Keterkaitan *green marketing*, *green product awareness*, dan *consumer attitude toward buying green product* menunjukkan adanya hubungan yang bersifat sistemik dan tidak dapat dijelaskan secara parsial. *Green marketing* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen, sementara *green product awareness* berfungsi sebagai mekanisme internal yang mentransformasikan

informasi tersebut menjadi evaluasi sikap. Dalam kerangka *TPB*, proses ini memperkuat posisi sikap sebagai determinan utama dalam pembentukan perilaku pembelian. Pendekatan integratif yang menggabungkan dimensi pemasaran dan kognitif ini menjadi landasan yang relevan untuk mendeskripsikan tindakan konsumen terhadap produk inovatif seperti sepeda listrik dalam konteks keberlanjutan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teoritis, hipotesis penelitian dirumuskan ;

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude Toward Buying Green Product*;

H2 : *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Product Awareness*;

H3 : *Green Product Awareness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude Toward Buying Green Product*;

H4 : *Green Product Awareness* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Consumer Attitude Toward Buying Green Product*.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan metodologis dalam penelitian ini dikembangkan untuk menguji keterkaitan antara *green marketing*, *green product awareness*, dan *consumer attitude toward buying green product* dalam konteks adopsi sepeda listrik di Indonesia. Penggunaan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain *cross-sectional* memungkinkan eksplorasi empiris pada fenomena kesenjangan antara peningkatan kesadaran lingkungan dan realisasi perilaku pembelian, yang dalam literatur dikenal sebagai *attitude-behavior gap*. Fenomena ini menegaskan bahwa eksposur terhadap

pesan keberlanjutan tidak selalu menghasilkan perubahan sikap yang konsisten tanpa adanya proses kognitif yang memadai (Yuriev Alexander dkk., 2020). Kerangka analitis berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan penekanan pada peran sikap sebagai determinan utama. Secara konseptual, model ini mengadopsi kerangka *TPB* yang dimodifikasi dengan memasukkan *green product awareness* sebagai variabel yang menghubungkan pengaruh *green marketing* terhadap *consumer attitude toward buying green product*, sehingga memperkuat daya jelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dan respons evaluatif konsumen (Francesco La Barbera & Icek Ajzen, 2020).

Cakupan populasi mencerminkan pengguna sepeda listrik di Indonesia yang dikategorikan sebagai *infinite population* akibat keterbatasan data statistik yang tersedia. Strategi pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 170 responden memenuhi kriteria relevansi terhadap objek penelitian, sehingga memastikan validitas kontekstual data (Memon dkk., 2024). Pemilihan pendekatan ini dilandaskan pada kebutuhan untuk mendapatkan responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk hijau, mengingat kompleksitas persepsi dalam studi perilaku konsumen berkelanjutan. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang memiliki keunggulan pada akomodasi model kompleks serta tidak bergantung pada asumsi distribusi normal (Hair dkk., 2021).

Data diperoleh melalui instrumen kuesioner berbasis *online survey* menggunakan skala Likert lima poin guna mengukur dimensi persepsi, kesadaran, dan sikap responden pada konstruk penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran simultan terhadap aspek kognitif dan afektif yang menjadi fondasi dalam pembentukan sikap konsumen pada produk berkelanjutan. Hasil evaluasi instrumen menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai tingkat konsistensi internal yang mampu merepresentasikan variabel laten secara pasti, sehingga layak digunakan pada analisis lanjutan (Hair dkk., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *PLS-SEM* melalui SmartPLS untuk menguji arah dan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei berbasis *online questionnaire* yang disebarakan menggunakan platform Google Forms kepada

pengguna sepeda listrik di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan jangkauan responden yang luas dalam waktu relatif efisien serta relevan dengan karakteristik populasi yang tersebar secara geografis. Sebanyak 170 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif sepeda listrik berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperoleh memiliki validitas kontekstual yang memadai. Data yang dikumpulkan dilakukan dalam satu periode observasi (*cross-sectional*), yang membuka peluang penangkapan persepsi dan evaluasi sikap konsumen secara aktual pada produk berkelanjutan.

Hasil pengujian membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif pada *green product awareness* dan *consumer attitude toward buying green product*, sementara *green product awareness* berperan menjadi mediator yang menguatkan hubungan tersebut (Antoun Sahioun dkk., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada intensitas komunikasi, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan. Dengan demikian, integrasi antara pendekatan persuasif dan edukatif menjadi krusial dalam mendorong transformasi perilaku menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan (Hair dkk., 2021).

Untuk mengetahui pengaruh *Green Product Awareness (GPA)* dalam memediasi hubungan antara *Green Marketing (GM)* dan sikap pembelian produk hijau (*Consumer Attitude Toward Buying Green Product*), dilakukan analisis sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Table 1. Kekuatan Model & Kontribusi Variabel

Variabel	R - Square Adjusted	Q - Square
GPA	0,565	0,332
CAT	0,758	0,468

Sumber: Data Diolah SmartPLS, (2026)

Dari hasil Coefficient of Determination (R-Square Adjusted) dan Predictive Relevance (Q-Square) struktural model menunjukkan kemampuan eksplanatori dan prediktif yang memadai. Variabel *Green Product Awareness (GPA)* sebagai *endogenous construct* bernilai sebesar 0,565 *R-Square Adjustednya*, yang mengindikasikan bahwa 56,5% varians *GPA* bisa dijelaskan oleh *Green Marketing (GM)*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, variabel *Consumer Attitude Toward Buying Green Product (CAT)* memperoleh angka

R-Square Adjusted 0,758, yang menjelaskan bahwa 75,8% varians *CAT* mampu dijelaskan secara simultan oleh *GM* dan *GPA*, sehingga mencerminkan tingkat kekuatan prediktif yang kuat sesuai pada kriteria yang dikemukakan oleh (Hair dkk., 2021). Selain itu, hasil pengujian *Q-Square* melalui prosedur *blindfolding* menghasilkan nilai sebesar 0,332 untuk *GPA* dan 0,468 untuk *CAT*. Kedua nilai tersebut ada di atas nol, menegaskan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik. Maka dari itu, temuan ini mengonfirmasi bahwa struktural model yang dibangun tidak hanya mampu menguraikan hubungan antar variabel secara substansial, namun juga memiliki kapasitas prediktif yang mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti.

Table 2. Effect Size

Hubungan antar Variabel	Nilai F-Square	Kategori
GM→CAT	0,308	Sedang ke besar
GM→GPA	1,313	Sangat besar
GPA→CAT	0,486	Besar

Sumber : Data Diolah SmartPLS, (2026)

Hasil *effect size* (f^2) seluruh jalur dalam struktural model menunjukkan kontribusi yang substantif terhadap *endogenous construct*. Secara empiris, jalur *Green Marketing* (*GM*) terhadap *Consumer Attitude Toward Buying Green Product* (*CAT*) menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,308, yang mengindikasikan kategori *medium to large effect* berdasarkan kriteria (Cheah dkk., 2026; Hair dkk., 2021). Selanjutnya, hubungan *GM* terhadap *Green Product Awareness* (*GPA*) menunjukkan nilai f^2 1,313, yang masuk pada kategori *very large effect*, sehingga menegaskan peran dominan *GM* sebagai prediktor utama dalam menjelaskan varian *GPA*. Adapun jalur *GPA* terhadap *CAT* memiliki nilai f^2 sebesar 0,486, yang juga tergolong *large effect*. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel eksogen berperan signifikan secara praktis dalam membentuk varians variabel endogen, sehingga structural model yang dihasilkan memiliki relevansi substantif yang tinggi dalam menjelaskan fenomena penelitian.

Table 3. Path Coefficient

Hubungan antar Variabel	Path Coefficient	Arah Pengaruh
GM → CAT	0,413	Positif
GM → GPA	0,753	Positif
GPA → CAT	0,518	Positif

Sumber : Data Diolah SmartPLS, (2026)

Nilai *path coefficient* merepresentasikan arah sekaligus kekuatan pengaruh antar variabel laten, dimana makin besar nilai koefisien maka makin kuat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair dkk., 2021). Secara empiris, pengaruh paling kuat ditunjukkan oleh hubungan *Green Marketing (GM)* terhadap *Green Product Awareness (GPA)* bernilai 0,753, yang mengindikasikan bahwa implementasi strategi *green marketing* berperan dominan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau. Selanjutnya, *Green Product Awareness (GPA)* berpengaruh positif terhadap *Consumer Attitude Toward Buying Green Product (CAT)* dengan nilai sebesar 0,518, yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran produk hijau berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap pembelian yang positif. Adapun pengaruh *Green Marketing (GM)* terhadap *Consumer Attitude Toward Buying Green Product (CAT)* juga bersifat positif dengan nilai koefisien sebesar 0,413, meskipun dengan tingkat kekuatan yang relatif lebih rendah dibandingkan jalur lainnya. Dengan demikian, seluruh path dalam model ini menunjukkan hubungan yang konsisten secara positif dan memberikan kontribusi yang relevan dalam menjelaskan dinamika keterkaitan antar variabel penelitian (Antoun Sahioun dkk., 2023).

Hasil Hipotesis

Table 4. Hasil Uji Hpotesis Jalur Langsung

Hubungan Variabel	Sampel asli (O)	T - Statistic	P - Value	Keterangan
GM→CAT	0,413	4,535	0,000	H1 Diterima
GM→GPA	0,753	15,436	0,000	H2 Diterima
GPA→CAT	0,518	6,112	0,000	H3 Diterima

Sumber : Data Diolah SmartPLS, (2026)

Hasil hipotesis jalur langsung membuktikan bahwa ketiga hipotesis diterima, yang mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan antar konstruk dalam struktural model. Secara empiris, *Green Marketing (GM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude Toward Buying Green Product (CAT)* dengan nilai *path coefficient*-nya 0,413, *t-statistic* bernilai 4,535, dan *p-value* 0,000, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *green marketing* dapat membentuk sikap positif konsumen pada produk hijau, sejalan dengan literatur yang menegaskan efektivitas *green marketing* dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Selanjutnya, *GM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Product Awareness (GPA)* bernilai *path coefficient* 0,753, *t-statistic* 15,436, dan *p-value* 0,000, sehingga H2 diterima, mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran hijau berfungsi penting dalam menguatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, *GPA* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *CAT* dengan nilai *path coefficient* 0,518, *t-statistic* 6,112, dan *p-value* 0,000, sehingga H3 diterima, yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap atribut dan manfaat produk hijau berkontribusi dalam membentuk sikap pembelian yang lebih positif. Temuan ini membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh strategis dalam membentuk sikap konsumen, baik secara langsung ataupun dengan mekanisme peningkatan *green product awareness*.

Table 5. Indirect Effect (Mediasi)

Hubungan Variabel	Sampel asli (O)	T - Statistic	P - Value	Keterangan
GM→GPA→CAT	0,390	6,111	0,000	H4 Diterima

Sumber : Data Diolah SmartPLS, (2026)

Hipotesis mediasi mengkonfirmasi bahwa *Green Product Awareness (GPA)* secara positif dan signifikan menjembatani hubungan antara *Green Marketing (GM)* dan *Consumer Attitude Toward Buying Green Product (CAT)*, dengan nilai *indirect effect* 0,390, *t-statistic* 6,111, dan *p-value* 0,000 ($\alpha = 5\%$), sehingga H4 diterima. Mengingat pengaruh langsung *GM* terhadap *CAT* juga signifikan, maka mekanisme dikategorikan sebagai *partial mediation* yang mengindikasikan bahwa *green marketing* memengaruhi sikap konsumen secara langsung ataupun dengan peningkatan *green product awareness* sebagai variabel *intervening*. Variabel *GM* dan *GPA* berperan secara komplementer dalam membentuk *consumer attitude* pada pembelian produk berkelanjutan. Maka dari itu, seluruh hipotesis dinyatakan diterima.

Temuan empiris ini menguatkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan menegaskan bahwa pembentukan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, namun juga oleh proses kognitif berupa pemahaman dan kesadaran. Peran *green product awareness* sebagai variabel mediasi memberikan kontribusi teoretis dalam menjelaskan bagaimana informasi pemasaran diterjemahkan menjadi evaluasi sikap, sehingga mampu mengurangi *attitude-behavior gap* (Yuriev Alexander dkk., 2020). Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa

efektivitas *green marketing* sangat bergantung dengan kemampuan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap nilai keberlanjutan (Antoun Sahioun dkk., 2023; Margariti dkk., 2024).

Implikasi praktis dari penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada persuasi, namun juga pada edukasi konsumen mengenai manfaat ekologis produk. Sementara itu, secara teoretis, penelitian ini memperkaya pengembangan model perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya integrasi antara faktor pemasaran dan dimensi kognitif untuk membentuk sikap terhadap produk berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih holistik diperlukan untuk mendorong transformasi menuju pola konsumsi yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berperan dalam membentuk *consumer attitude toward buying green product* baik secara langsung maupun melalui *green product awareness* sebagai mekanisme mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis lingkungan tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap produk hijau, khususnya sepeda listrik, terbentuk melalui sinergi antara upaya pemasaran dan peningkatan kesadaran produk. Namun demikian, interpretasi hasil penelitian ini tetap perlu mempertimbangkan keterbatasan yang melekat pada desain penelitian yang digunakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *green marketing* dengan peningkatan *green product awareness* melalui komunikasi yang persuasif, edukatif, dan transparan. Secara operasional, perusahaan sepeda listrik disarankan untuk menyediakan fitur kalkulator digital pada situs web atau aplikasi yang memungkinkan konsumen menghitung estimasi penghematan biaya bahan bakar dan reduksi emisi karbon berdasarkan penggunaan. Upaya ini dapat diperkuat melalui label ramah lingkungan yang terverifikasi, kampanye berbasis data, serta konten visual interaktif seperti infografis pada berbagai titik kontak konsumen. Konsistensi antara klaim pemasaran dan praktik nyata juga penting untuk menghindari persepsi

greenwashing serta membangun kepercayaan dan loyalitas. Dari sisi akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *environmental concern*, *green trust*, dan *perceived risk*, serta menggunakan desain longitudinal atau pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amaris Sih Kinanthi & Damayanti Octavia. (2025). Ecolabeling, Green Advertising, and Branding: Drivers of Green Purchasing Behavior Among Generation Z. *Binus Business Review*, 16, 15. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i3.13388>
- Antoun Sahioun, Abdallah Q. Bataineh, Ibrahim A. Abu-ALSondos, & Hossam Haddad. (2023). The impact of green marketing on consumers' attitudes: A moderating role of green product awareness. *Business PerspectiveS*, 19(3). [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.20](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.20)
- Anugrah Pangeran, Muhammad Shalahuddin, Raditya Prabaswara, Ardhy Lazuardy, Rahmat Nurcahyo, & Muhammad Habiburrahman. (2024). Factors Influencing Community Willingness to Buy Electric Motorcycles for Green Transportation in Indonesia: Towards a Sustainable and Eco-Friendly City. *International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETISIS)*, 5. <https://doi.org/10.1109/ICETISIS61505.2024.10459429>
- Cecilia Dwi Octavia & Wahyu Prabawati Putri Handayani. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5 (2), 369–384. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>
- Cheah, J.-H., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2026). Consistent Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10705511.2026.2633754>
- Chidera Emmanuel Abel & Chinaza G Kenechukwu. (2024). Green Marketing and Sustainability: A Critical Review of Environmental, Consumer, Corporate, and Regulatory Perspectives. *Preprints.org*, 16. <https://doi.org/doi:10.20944/preprints202410.1495.v1>
- Chomsaeank Photcharoen, Rebecca Chung, & Raksmeey Sann. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. *Raksmeey Sann*, 13.
- Faruqui, F. (2023). *Marketing Research MKT414 Section 2*.
- Ferdiansyah, Y., & Pratomo, L. A. (2023). Analysis Of The Influence Of Consumer Purchase Intentions On Green Product Purchase. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2561–2576. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17410>
- Francesco La Barbera & Icek Ajzen. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16 (3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Gilang Alrizki & Citra Kusuma Dewi. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi pada Unilever

- Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6208>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108. <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Meliana, Christian Haposan Pangaribuan, Kandi Sofia Senastri Dahlan, Danial Thaib, Kurnadi Gularso, & Liem Bambang Sugiyanto. (2025). Impact of Environmental Concern and Government Incentives on Electric Two-Wheeler Adoption in Urban Indonesia. *International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167343>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2024). Purposive Sampling: A Review And Guidelines For Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Muhammad Mathori & Uswatun Chasanah. (2025). Peran Kesadaran Lingkungan dalam Pembelian Produk Hijau: Studi Kasus di Retail Modern Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 33, 154–173. <https://doi.org/doi.org/10.32477/jkb.v33i2.1212>
- Ni Nyoman Dwi Adnyani, & Nilna Muna. (2025). Gen Z And E-Bikes: The Impact Of Environmental Awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13, 2539–2552. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i3>
- Nika Rakusa & Borut Milfelner. (2025). Cultural Moderators of Green Product Purchase Intention: An Examination Through the Lens of the Theory of Planned Behavior. *SAGE Open*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251379402>
- Paula Andrea Rodríguez-Correa, Sebastián Franco-Castaño, Jonathan Bermúdez-Hernández, Alejandro Valencia-Arias, & José Manuel Barandiarán-Gamarra. (2023). Attitudinal Factors Associated with the Use of Bicycles and Electric Scooters. *sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15108191>
- Sahetapy, S. Y., & Noach, R. M. (2021). *Buying Mechanism of Green Products: Case of a Developing Country*. International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020), Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.033>
- Sakshi Garg. (2020). *Green Marketing and Sustainable Development: A Strategic Tool for Developing Competitive Advantage*. 40(69), 358–361. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.14429.33767>
- Shoaib Parwej. (2024). *Green Marketing: A Means For Sustainable Development*. 03(05). <https://doi.org/10.55041/isjem01903>
- Soesanty Maulany. (2025). Pengaruh Green Marketing dalam Membentuk Preferensi Konsumen Milenial terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6, 529–235. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7303>

- Usha, V., & Kumar, D. P. A. (2024). *Investigating Consumer Awareness And Attitudes Towards Eco- Friendly Products*. *Journal of Visual and Performing Arts*. <http://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.6307>
- Vishal Gupta. (2021). Validating the theory of planned behavior in green purchasing behavior. *SN Business & Economics*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00148-4>
- Yuriev Alexander, Mehdi Dahmen, Pascal Paillé, Olivier Boiral, & Laurence Guillaumie. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *ELSEVIER*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>
- Zihui Zhuo, Zheng Ren, & Zhiwen Zhu. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12–28. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i121065>