



PERAN ECO-LABEL DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received : 01 Maret 2026 Revised : 01 April 2026 Accepted : 04 Juni 2026 Publication : 30 Juni 2026	Abstract: <i>This study aims to analyze the role of eco-label and green brand image in shaping consumers' purchase intention toward the products of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kendari City. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of consumers of eco-friendly MSME products in Kendari City, with a sample of 95 respondents determined based on the number of research indicators. A purposive sampling technique was applied. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale, while data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that eco-label and green brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. Partially, eco-label has a positive and significant effect on purchase intention, while green brand image also has a positive and significant effect and is the most dominant variable. These findings suggest that credible environmental labelling and a strong green brand image play an important role in encouraging consumers' intention to buy MSME products.</i>
Keywords: Eco-Label, Green Brand Image, Purchase Intention, MSMEs Kata Kunci: Eco-Label, Green Brand Image, Minat Beli, UMKM	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	
	Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran eco-label dan green brand image terhadap minat beli konsumen pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen produk UMKM ramah lingkungan di Kota Kendari, dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eco-label dan green brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara green brand image juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelabelan lingkungan yang kredibel dan citra merek hijau yang kuat berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk UMKM.

INTRODUCTION

Kesadaran masyarakat global terhadap isu lingkungan dalam dua dekade terakhir telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan. Meningkatnya kekhawatiran terhadap pemanasan global, pencemaran, dan penumpukan limbah membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, di mana atribut ramah lingkungan kini menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Fenomena ini melahirkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*), yaitu serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Dalam konteks tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan produk mereka secara kredibel agar mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen.

Di Indonesia, pergeseran preferensi konsumen ke arah produk ramah lingkungan turut dipengaruhi oleh peningkatan literasi lingkungan, perkembangan media sosial, serta munculnya gaya hidup berkelanjutan di kalangan generasi muda. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren ini. UMKM yang mampu menghadirkan produk dengan nilai keberlanjutan, kemasan ramah lingkungan, serta proses produksi yang bertanggung jawab berpotensi memperoleh keunggulan bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Namun demikian, keterbatasan sumber daya, modal, dan pengetahuan pemasaran sering kali menjadi kendala bagi UMKM dalam mengomunikasikan keunggulan hijau produknya secara efektif.

Kota Kendari sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara mengalami pertumbuhan jumlah UMKM yang cukup pesat, mulai dari sektor kuliner, kerajinan, hingga produk perawatan diri. Sebagian pelaku UMKM di Kota Kendari mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat terurai, bahan baku lokal yang berkelanjutan, serta pencantuman label lingkungan pada produknya. Meskipun demikian, sejauh mana atribut-atribut hijau tersebut benar-benar memengaruhi minat beli konsumen masih perlu dikaji secara empiris, mengingat karakteristik konsumen di daerah dapat berbeda dengan konsumen di kota-kota besar.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran hijau adalah eco-label atau label ramah lingkungan. Eco-label merupakan tanda atau sertifikasi yang menginformasikan kepada konsumen bahwa suatu produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu dalam proses produksi maupun penggunaannya. Dalam perspektif teori pensinyalan (*signaling theory*), eco-label berfungsi sebagai sinyal kredibel yang mengurangi asimetri

informasi antara produsen dan konsumen mengenai kualitas lingkungan suatu produk. Dengan adanya eco-label, konsumen memperoleh dasar yang lebih kuat untuk mempercayai klaim ramah lingkungan sebuah produk, sehingga dapat memperkuat niat mereka untuk membeli.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa eco-label berpengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Nguyen-Viet (2022) menemukan bahwa eco-label secara signifikan memengaruhi minat beli hijau, baik secara langsung maupun melalui ekuitas merek hijau sebagai variabel mediasi. Temuan serupa diperoleh dari studi di Indonesia, yang menunjukkan bahwa eco-label dan eco-brand berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan (Wardana & Konadi, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan dan kredibilitas informasi lingkungan pada produk berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Selain eco-label, faktor lain yang dianggap krusial dalam pemasaran hijau adalah green brand image atau citra merek hijau. Green brand image merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan komitmen dan kepedulian merek tersebut terhadap lingkungan. Citra merek hijau yang kuat mencerminkan bahwa konsumen mempersepsikan merek sebagai entitas yang bertanggung jawab secara ekologis, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional. Bagi UMKM, membangun citra merek hijau yang positif dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif untuk membedakan produknya dari produk pesaing yang belum mengusung nilai keberlanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa green brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Rachmawaty & Hasbi, 2020; Chen, 2010). Citra merek hijau yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong sikap positif terhadap produk, yang pada gilirannya memperkuat minat beli. Meskipun demikian, sejumlah penelitian menemukan hasil yang tidak konsisten, di mana pengaruh citra merek hijau terhadap minat beli tidak selalu signifikan atau bersifat lemah pada konteks tertentu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), khususnya dalam konteks produk UMKM di daerah berkembang seperti Kota Kendari yang belum banyak dikaji.

Minat beli (*purchase intention*) sendiri merupakan tahap kognitif yang mencerminkan kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Minat beli menjadi prediktor penting bagi keputusan pembelian aktual, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya sangat bernilai bagi

pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran. Dalam konteks produk hijau, minat beli dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempersepsikan nilai lingkungan, kredibilitas informasi, serta citra merek yang melekat pada produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai peran eco-label dan green brand image terhadap minat beli produk UMKM di Kota Kendari menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran hijau yang efektif, sekaligus memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran hijau dan perilaku konsumen, khususnya pada konteks UMKM di daerah.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji peran eco-label (X_1) dan green brand image (X_2) sebagai variabel independen terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen pada produk UMKM di Kota Kendari. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan sejauh mana eco-label dan green brand image memengaruhi minat beli konsumen melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau berminat membeli produk UMKM ramah lingkungan di Kota Kendari. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel minimum dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan faktor 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 19 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 95 responden ($19 \times 5 = 95$). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk UMKM ramah lingkungan di Kota Kendari dan berusia minimal 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden guna memperoleh informasi mengenai persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Proses pengumpulan data meliputi tahap editing, coding, dan tabulasi. Tahap editing dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh jelas, lengkap, dan konsisten; tahap coding bertujuan mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori yang telah ditentukan; selanjutnya data diberi skor menggunakan skala Likert lima poin dan

disusun dalam bentuk tabulasi untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F, sedangkan pengujian secara parsial dilakukan dengan uji t. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa eco-label dan green brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa eco-label dan green brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana H_0 diterima jika $p > 0,05$ dan ditolak jika $p < 0,05$.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, digunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan 1 dan diinterpretasikan sebagai sangat lemah ($0,00-0,19$), lemah ($0,20-0,39$), sedang ($0,40-0,59$), kuat ($0,60-0,79$), dan sangat kuat ($0,80-1,00$), mengacu pada Sugiyono (2019). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eco-label dan green brand image dalam menjelaskan variasi minat beli. Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 yang mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan model regresi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi secara simultan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2810.512	2	1405.256	161.965	.000 ^b
Residual	798.214	92	8.676		
Total	3608.726	94			
a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)					
b. Predictors: (Constant), X2 (Green Brand Image), X1 (Eco-Label)					

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan eco-label dan green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Kota Kendari. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Pengujian regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.215	1.842		2.288	0.025
X1 (Eco-Label)	0.412	0.085	0.389	4.847	0
X2 (Green Brand Image)	0.527	0.087	0.512	6.057	0
a. Dependent Variable: Y (Minat Beli)					

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi parsial tersebut, diperoleh persamaan regresi (terstandarisasi) sebagai berikut:

$$Y = 0,389 X_1 + 0,512 X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel eco-label (X_1) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa eco-label berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
- Koefisien regresi variabel green brand image (X_2) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- Nilai koefisien beta terstandar menunjukkan bahwa green brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan eco-label.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antarvariabel serta kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	0.779	0.774	2.946
a. Predictors: (Constant), X2 (Green Brand Image), X1 (Eco-Label)				

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,779, yang berarti bahwa 77,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel eco-label dan green brand image, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,882 menunjukkan bahwa hubungan antara eco-label dan green brand image dengan minat beli tergolong sangat kuat, sesuai dengan klasifikasi Sugiyono (2019) pada interval 0,80–1,00.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hipotesis pertama menyatakan bahwa eco-label dan green brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis ini diterima, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- Hipotesis kedua menyatakan bahwa eco-label secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- Hipotesis ketiga menyatakan bahwa green brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap minat beli. Hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Discussion

Pengaruh Eco-Label dan Green Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa eco-label dan green brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di Kota Kendari. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli produk hijau merupakan hasil interaksi antara kredibilitas informasi lingkungan yang disampaikan melalui eco-label dan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan yang tercermin dalam citra merek hijau.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori pensinyalan (*signaling theory*) dan konsep pemasaran hijau yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran berbasis nilai keberlanjutan dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk. Eco-label berperan sebagai penyampai informasi yang kredibel, sementara green brand image membentuk asosiasi emosional dan kepercayaan, yang secara bersama-sama memperkuat niat beli.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian empiris terkini. Nguyen-Viet (2022) menemukan bahwa eco-label dan komunikasi pemasaran hijau secara bersama-sama memengaruhi minat beli hijau melalui ekuitas merek hijau. Demikian pula, Rachmawaty dan Hasbi (2020) menunjukkan bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa integrasi pelabelan lingkungan dan pembangunan citra merek hijau merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli.

Bagi UMKM di Kota Kendari, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen memerlukan strategi pemasaran hijau yang komprehensif, yang memadukan pencantuman eco-label yang kredibel dengan upaya membangun citra merek hijau yang konsisten dan berkelanjutan.

Pengaruh Eco-Label terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin jelas, kredibel, dan mudah dipahami informasi lingkungan yang disampaikan melalui eco-label, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk berminat membeli produk UMKM. Eco-label memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu, sehingga mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dan memperkuat kepercayaan mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori pensinyalan yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan sinyal yang tersedia untuk menilai kualitas produk dalam kondisi informasi yang tidak sempurna. Eco-label yang kredibel berfungsi sebagai sinyal positif yang meningkatkan nilai persepsian produk dan mendorong terjadinya minat beli. Hasil ini didukung oleh penelitian Nguyen-Viet (2022) serta Wardana dan Konadi (2024) yang menyimpulkan bahwa eco-label berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, UMKM di Kota Kendari perlu memastikan bahwa label lingkungan yang dicantumkan pada produknya bersifat jelas, kredibel, dan didukung oleh praktik produksi yang benar-benar ramah lingkungan, agar dapat memberikan sinyal yang meyakinkan bagi konsumen dan menghindari persepsi greenwashing.

Pengaruh Green Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan eco-label. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, khususnya pada produk UMKM yang membutuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen.

Secara teoretis, hasil ini sesuai dengan konsep green brand image yang dikemukakan oleh Chen (2010), yang menyatakan bahwa citra merek hijau yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memperkuat niat beli. Citra merek hijau yang kuat menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut benar-benar peduli terhadap lingkungan, sehingga konsumen lebih termotivasi untuk memilih produknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rachmawaty dan Hasbi (2020) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan, serta penelitian Nguyen-Viet (2022) yang menegaskan peran sentral ekuitas dan citra merek hijau dalam memengaruhi minat beli. Dominasi pengaruh green brand image dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks produk UMKM, faktor kepercayaan dan reputasi hijau merek dapat lebih menentukan dibandingkan sekadar atribut label.

Oleh karena itu, bagi UMKM di Kota Kendari, pembangunan citra merek hijau merupakan keunggulan kompetitif yang perlu terus dikembangkan melalui konsistensi pesan keberlanjutan, transparansi praktik produksi, serta komunikasi pemasaran yang menonjolkan identitas hijau merek secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai peran eco-label dan green brand image terhadap minat beli produk UMKM di Kota Kendari, maka kesimpulannya, Secara simultan, eco-label dan green brand image berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi pelabelan lingkungan yang kredibel dan citra merek hijau yang kuat mampu meningkatkan minat beli secara nyata. Secara parsial, eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Informasi lingkungan yang jelas dan kredibel pada produk dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk UMKM. Secara parsial, green brand image berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap minat beli. Citra merek hijau yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional yang mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran hijau dan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) serta Chen (2010), yang menekankan pentingnya komunikasi nilai lingkungan dan pembangunan citra merek hijau dalam memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kota Kendari disarankan untuk mencantumkan eco-label yang kredibel dan secara konsisten membangun citra merek hijau guna meningkatkan minat beli dan daya saing usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti green trust, green perceived value, atau harga, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

REFERENCES

- Chen, Y. S. (2010). THE DRIVERS OF GREEN BRAND EQUITY: GREEN BRAND IMAGE, GREEN SATISFACTION, AND GREEN TRUST. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). SUSTAINABLE BEAUTY: PENGARUH ECO-LABEL, PRODUCT ATTRIBUTES, PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS, DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121–137.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *MARKETING MANAGEMENT* (16th ed.). Pearson Education.

- Nguyen-Viet, B. (2022). UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF ECO-LABEL AND GREEN ADVERTISING ON GREEN PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF GREEN BRAND EQUITY. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN ADES DI INDONESIA). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 905–916.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING, PENGETAHUAN, DAN MINAT MEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Susilo, J. (2017). PENGETAHUAN ECOLABEL DI INDONESIA VERSUS PENGETAHUAN ECOLABEL DI NEGARA MAJU YANG BERPENGARUH PADA NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 145–162.
- Wardana, R., & Konadi, W. (2024). THE INFLUENCE OF ECO-BRAND, ECO-LABELLING, AND ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR THROUGH BRAND IMAGE. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 33–48.
- Zainal, H. (2020). PENGARUH FAKTOR PENENTU PRIBADI, PRAKTIK PEMASARAN HIJAU, DAN HAMBATAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK DI SUPERMARKET INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 410–421.