

Pengaruh *Green advertising*, *Green product* dan *Green brand image* terhadap *Green purchase intention* (IKEA)

Crystal Cen^{1)*}, Andreas Kiky¹⁾

¹ Prodi Manajemen Bisnis, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: crystal.cen@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

22 Januari 2026

Artikel direvisi:

04 Agustus 2026

Artikel diterbitkan:

31 Agustus 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green advertising* dan *green product* terhadap *green brand image* serta dampaknya terhadap *green purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 128 responden. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* dan *green purchase intention*, sedangkan *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* namun tidak terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green brand image* tidak berpengaruh signifikan dan tidak memediasi hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran hijau dalam mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci: Iklan ramah lingkungan; Produk hijau; Citra merek hijau; Minat beli hijau

Abstract

This study aims to analyze the effect of Green advertising and green product on green brand image and its impact on green purchase intention among IKEA consumers in Jabodetabek, Indonesia. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 128 respondents. The data were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.0. The results show that Green advertising has a significant effect on green brand image and green purchase intention, while green product has a significant effect on green brand image but not on green purchase intention. Furthermore, green brand image does not have a significant effect and does not mediate the relationships among the variables. These findings highlight the importance of green marketing communication in encouraging consumers' purchase intention.

Keywords: Green advertising; Green Product; Green brand image; Green purchase intention

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan dan lingkungan menjadi perhatian utama di tingkat global. Peningkatan suhu bumi, penipisan sumber daya alam, dan akumulasi limbah plastik mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Data (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2024) menunjukkan bahwa 66,26% sampah di Indonesia belum dikelola, sementara survei (Deloitte, 2024) mencatat lebih dari 50% konsumen Generasi Z di Asia Pasifik lebih memilih produk dari perusahaan yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan, bukan hanya harga atau desain.

Dalam konteks tersebut, green marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan. *Green advertising* berfungsi menyampaikan komitmen keberlanjutan perusahaan, sedangkan *green product* menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan daya tahan produk. Penelitian (Syafiera et al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan meningkatkan *green purchase intention*, sementara (Ogiemwonyi et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia, kesadaran terhadap produk berkelanjutan juga meningkat. Artikel (socialimpact.id, 2024) melaporkan bahwa 68% konsumen bersedia beralih ke produk ramah lingkungan apabila perusahaan menyampaikan informasi lingkungan secara transparan. Wilayah Jabodetabek menjadi pasar potensial karena tingginya kepadatan penduduk, tingkat pendidikan, dan paparan isu global.

Salah satu perusahaan ritel furnitur global yang secara konsisten mengusung nilai keberlanjutan adalah IKEA Indonesia. Perusahaan ini menekankan penggunaan

material daur ulang, energi terbarukan, serta desain produk yang tahan lama, dan secara aktif mengomunikasikan komitmen lingkungannya melalui berbagai kampanye *Green advertising*. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi *green purchase intention* konsumen di Indonesia, khususnya wilayah Jabodetabek, masih belum sepenuhnya dipahami.

Keberhasilan *Green advertising* dan *green product* tidak hanya ditentukan oleh implementasi strategi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mempersepsikan merek secara keseluruhan. Dalam hal ini, *green brand image* berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran hijau dan niat beli hijau konsumen. *Green brand image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek yang menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Pratistha & Prabawani, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *green purchase intention* (Putri et al., 2024; Adelina & Hutabarat, 2023).

Namun, penelitian di Indonesia masih terbatas dalam mengkaji pengaruh *Green advertising* dan *green product* secara simultan dengan mempertimbangkan peran *green brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks pembelian hijau konsumen IKEA. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Green advertising* dan *green product* terhadap *green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek dengan *green brand image* sebagai variabel mediasi, guna memperkaya literatur pemasaran hijau dan memberikan implikasi praktis bagi perumusan strategi pemasaran berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 GREEN ADVERTISING

Green advertising merupakan konsep periklanan yang menempatkan perlindungan lingkungan sebagai tema utama serta menjadi sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan yang ramah lingkungan (Li, 2025, 3). Menurut (Li, 2025, 3) suatu iklan dapat dikategorikan sebagai iklan hijau apabila memenuhi setidaknya salah satu dari kriteria berikut:

1. menampilkan hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara produk dan lingkungan biofisik;
2. mendorong gaya hidup ramah lingkungan dengan tidak terlalu menonjolkan produk atau jasa;
3. menggambarkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Green advertising merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan ramah lingkungan sekaligus membangun persepsi tersebut dalam benak konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya menanamkan citra kepedulian terhadap lingkungan melalui komunikasi pemasaran yang berkelanjutan (Pratistha & Prabawani, 2025, 154). Menurut (Pratistha & Prabawani, 2025, 154-155) indikator *Green advertising* meliputi:

1. Menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan
2. Konsep ramah lingkungan
3. Meningkatkan pengetahuan terkait produk ramah lingkungan

2.2 GREEN PRODUCT

Green product adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan kesehatan manusia. Produk ini dirancang untuk menghemat sumber daya dan energi, serta mengurangi dampak buruk terhadap alam. Secara sederhana, produk hijau bertujuan untuk melindungi kehidupan dan lingkungan dengan menggunakan sumber daya secara lebih bijak dan mendukung praktik yang

berkelanjutan dalam setiap tahap produksinya (Amberg & Fogarassy, 2019).

Menurut (Kamalanon et al., 2022), *Green product* adalah barang yang dibeli konsumen secara sadar untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan kata lain, produk hijau merupakan produk yang ramah lingkungan. Menurut (Pratistha & Prabawani, 2025, 154) indikator *green product* meliputi:

1. *Product packaging*
2. *Eco-label on packaging*
3. *Product raw materials*
4. *Product safety*

2.3 GREEN PURCHASE INTENTION

Green purchase intention mengacu pada kesediaan seseorang untuk memilih dan membeli produk ramah lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Green purchase intention* merupakan proses yang cukup kompleks karena melibatkan pertimbangan etis dan mencerminkan perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Moslehpour et al., 2023, 4-5).

Menurut (Sohn & Kim, 2020), *green purchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen akan memilih merek-merek tersebut ketika mereka meyakini bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas atau fitur yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, niat beli secara umum dapat dipahami sebagai perpaduan antara minat konsumen untuk membeli suatu produk dan kemungkinan nyata untuk melakukan pembelian tersebut. Menurut (Hoang et al., 2025) indikator *green purchase intention* meliputi:

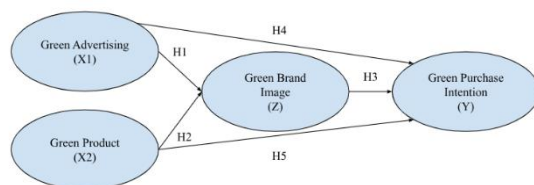
1. *Behavioral commitment*
2. *Purchase motivation*

2.4 GREEN BRAND IMAGE

Green brand image merujuk pada pandangan dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan kepedulian serta tanggung jawabnya terhadap kelestarian lingkungan (Pratistha & Prabawani, 2025, 155). *Green brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengaitkan suatu merek dengan kepedulian serta tanggung jawab lingkungan, yang kemudian digunakan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis secara menyeluruh (Adelina & Hutabarat, 2023, 2751). Menurut (Pratistha & Prabawani, 2025, 155) indikator *green product* meliputi:

1. *Environmental Trustworthy*
2. *Environmental Reputation*
3. *Environmental Professional*

2.5 MODEL PENELITIAN



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.
2. H2: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.
3. H3: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.

4. H4: *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.
5. H5: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk IKEA, atau yang memiliki minat dan perhatian khusus terhadap merek maupun produk yang ramah lingkungan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan (Hair et al., 2022) jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5. Dengan total 24 indikator, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak $24 \times 5 = 120$ responden. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer. Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Responden dipilih berdasarkan domisili JABODETABEK, mengetahui tentang produk ramah lingkungan IKEA, serta pernah membeli produk ramah lingkungan di IKEA. Kriteria responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan konteks studi, yaitu Pengaruh *Green advertising* dan *Green product* terhadap *Green brand image* serta dampaknya terhadap *Green purchase intention* pada Konsumen IKEA di Jabodetabek Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL UJI OUTER MODEL

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, sebagian besar indikator menunjukkan nilai outer loading di bawah batas yang direkomendasikan sebesar 0,7 (Hair et al., 2018). Selain itu, nilai

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk belum sepenuhnya memenuhi kriteria reliabilitas. Dari sisi validitas konvergen, hanya variabel *Green brand image* yang memiliki nilai AVE di atas 0,5, sedangkan variabel lainnya masih berada di bawah nilai ambang batas. Oleh

karena itu, model pengukuran perlu diperbaiki lebih lanjut sebelum interpretasi hasil struktural dilakukan. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang ditampilkan pada Tabel 1.

TABEL 1. RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Variabel	Items	Outer Loadings	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Green advertising</i>	GA 1	0,492	-1,735	0,189	0,398
	GA 2	0,786			
	GA 3	-0,855			
	GA 4	-0,451			
	GA 5	0,743			
	GA 6	0,203			
Green Product	GP 1	-0,207	-1,944	0,056	0,465
	GP 2	-0,664			
	GP 3	0,732			
	GP 4	0,772			
	GP 5	-0,774			
	GP 6	-0,738			
	GP 7	0,752			
	GP 8	0,629			
<i>Green brand image</i>	GBI1	0,106	1.784.645	0.56	0.589
	GBI2	0,831			
	GBI3	-0,868			
	GBI4	-0,666			
	GBI5	0,853			
	GBI6	0,628			
<i>Green purchase intention</i>	GPI1	0,229	-0,738	0,269	0,468
	GPI2	-0,837			
	GPI3	0,706			
	GPI4	0,787			

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

4.2 HASIL UJI INNER MODEL

Model struktural menunjukkan nilai R^2 untuk *Green brand image* sebesar 0,326. Artinya, sekitar 33% variasi *Green brand image* bisa dijelaskan oleh *Green advertising* dan *Green Product*. Sisanya 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan *Green purchase intention* memiliki R^2 sebesar 0,294, artinya sekitar 29% variasinya bisa dijelaskan oleh *Green advertising*, *Green Product*, dan *Green brand image*. Sisanya 71% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Menurut

(Hair et al., 2018), nilai R^2 0,25 termasuk lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Jadi, model penelitian ini termasuk cukup baik untuk memprediksi kedua variabel tersebut.

TABEL 2. R-SQUARE (R2)

Variabel	Nilai R2	Ket.
<i>Green brand image</i>	0,326	Lemah
<i>Green purchase intention</i>	0,294	Lemah

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

4.3 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas dilakukan pada model penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Uji ini diukur menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF masih di bawah 5, maka kondisi multikolinearitas masih dianggap wajar. Sedangkan jika nilai VIF mendekati 1, berarti tidak ada gejala multikolinearitas (Hair et al., 2018).

TABEL 3. UJI MULTIKOLINEARITAS

Dependent Variable	Independent Variable	VIF Value	Desicion
<i>Green brand image</i>	<i>Green advertising</i>	1,058	Acceptable
<i>Green brand image</i>	<i>Green Product</i>	1.058	Acceptable
<i>Green purchase intention</i>	<i>Green advertising</i>	1.091	Acceptable
<i>Green purchase intention</i>	<i>Green brand image</i>	1.485	Acceptable
<i>Green purchase intention</i>	<i>Green Product</i>	1.571	Acceptable

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

4.4 PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan melihat nilai T-Statistik. Hipotesis diterima jika $T > 1,96$ (Adelina & Hutabarat, 2023). Nilai P-Value digunakan untuk mengukur signifikansi dengan tingkat kepercayaan 0,05. Jika $P < 0,05$, maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen signifikan; sebaliknya jika $P > 0,05$ tidak signifikan (Hair et al., 2018). Pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green brand image* ($\beta = 0,148$; $p < 0,05$) serta *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *Green brand image* meskipun dengan arah negatif ($\beta = -0,588$; $p < 0,001$), sehingga H1 dan H2 diterima. Namun, *Green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green*

purchase intention ($\beta = 0,065$; $p > 0,05$), sehingga H3 ditolak. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *Green advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green purchase intention* ($\beta = -0,588$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima, sedangkan *Green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green purchase intention* ($\beta = 0,083$; $p > 0,05$), sehingga H5 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran hijau berperan lebih dominan dalam mendorong niat beli konsumen dibandingkan persepsi citra merek hijau maupun atribut produk ramah lingkungan

TABEL 4. HASIL BOOTSTRAPING

Hipotesis	Nilai T-Statistik	Nilai P	Hasil
GA →GBI	1,696	0,045	Diterima
GP →GBI	7,735	0,000	Diterima
GBI →GPI	0,545	0,293	Ditolak
GA →GPI	3,333	0,000	Diterima
GP →GPI	0,627	0,265	Ditolak

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2026)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* serta *green purchase intention* konsumen IKEA di wilayah Jabodetabek, sehingga komunikasi pemasaran hijau terbukti mampu membentuk citra merek sekaligus mendorong niat beli secara langsung. Sebaliknya, *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* dengan arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek hijau saja belum cukup untuk mendorong niat beli tanpa didukung komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar perusahaan mempertahankan dan

meningkatkan strategi *green advertising* yang lebih kredibel, transparan, dan informatif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kesesuaian antara klaim keberlanjutan dan kualitas aktual *green product* agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, C., & Hutabarat, Z. (2023). The influence of *green brand image*, green awareness, *Green advertising*, and ecological knowledge on *green purchase intention* and green purchase behaviour of beer Bintang and Heineken products in DKI Jakarta. <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1660/1203>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh persepsi *green product* dan *green brand image* terhadap minat beli rumah ramah lingkungan pada generasi y di surabaya. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1651/1319>
- Deloitte. (2024). Deloitte's 2024 Gen Z and Millennial Survey finds these generations stay true to their values as they navigate a rapidly changing world. <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Parti
- al_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hoang, D. V., Anh, N. N. N., & Duong, T. T. -T. (2025). Pathways to *Green purchase intention* in FMCG Industry: A Combined Approach of PLS-SEM and fsQCA. <https://doi.org/10.1177/21582440251378964>
- Insaniy, g. F. A., lastini, & sofiatin. (2024). Effect of green marketing on purchase intention through brand image for consumers of organic vegetable products (case study of csa seni tani in arcamanik, bandung city). <https://doi.org/10.37058/agristan.v4i1.9222>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for *Green product* Purchase Behavior. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kirana, S., Zuliansyah, A., & Devi, Y. (2025). The effect of Green Product, Green Perceived Value, and Environment Knowledge on *Green purchase intention* on Cleo Eco Green bottled water in Islamic Economic Perspective. 10.37680/ijief.v5i1.7068
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. 3. 10.1186/s40359-025-02538-x
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of *green purchase intention* toward eco-innovation and green

- products: Evidence from Taiwan. 4-5. 10.1080/1331677X.2022.2121934
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666789423000247#sec4>
- Pratistha, A., & Prabawani, B. (2025). Measuring *Green purchase intention* Through *Green product* and *Green advertising*: Mediated by *Green brand image*. 154. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.3.3100>
- Putri, A. N. D., Dyah Sugandini, Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). GreenMarketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through *Green brand image* in Consumer Skincare. <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsbm/article/view/1010/1069>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). *Green brand image*, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving *green purchase intention* and green purchase behavior on creative industry products. 10.14414/jebav.v20i2.1126
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2024). Data capaian dibawah ini adalah hasil dari penginputan data yang dilakukan oleh 343 Kabupaten/kota se-Indonesia pada tahun 2024. <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/>
- socialimpact.id. (2024). Konsumen Indonesia Lebih Memilih Produk dari Perusahaan Berkelanjutan. <https://www.socialimpact.id/news/konsumen-indonesia-lebih-memilih-produk-dari-perusahaan-berkelanjutan>
- Sohn, J. W., & Kim, J. J. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Syafiera, R. I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Effect of Quality Perception, Price Perception, and Attitude Towards Eco-Friendly Products on *Green purchase intention* in IKEA Consumers in Indonesia. 1615. <file:///C:/Users/HP/Downloads/1607-1618.pdf>
- Trang, N. T. T., & Nguyen, N. D. (2025). The Impact of Environmental Knowledge and *Green advertising* on *Green purchase intention*: The Mediating Role of Environmental Attitude. <https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/7348/5320>
- Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L. X., & Yang, C. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. <https://doi.org/10.3390/su16209009>
- Winarni, R. S. D. (2024). The influence of green products on *green purchase intention* mediated by green brand awareness. 10.35335/ijafibs.v12i1.285