

Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Lifestyle* Terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Generasi Z AMDK AQUA Galon di Kota Bandung

Devita Dwi Anggraeni¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi

Email: devfan43@gmail.com¹, hariyadi.t.putra@gmail.com²

Abstrak

Kebanyakan masyarakat kurang memperhatikan produk yang mereka konsumsi dengan mengabaikan fakta bahwa produk yang digunakan mampu berdampak pada kelestarian lingkungan. Produsen terus mempertimbangkan aspek lingkungan ke dalam seluruh operasi bisnis mereka, termasuk hal-hal seperti *green product*, *green advertising*, *green branding*, *green packaging*, *green label* dan sebagainya, yang sering disebut dengan istilah *green marketing*. Jenis penelitian kuantitatif dan data primer dipergunakan dengan media kuesioner kemudian disebarluaskan dengan cara *online* memanfaatkan *google form* untuk menampung data. Penelitian ini menggunakan generasi Z sebagai populasi, berumur 17-28 tahun. Penggunaan *purposive sampling* dipilih dengan banyaknya sampel sebesar 120 responden. Penggunaan metode meliputi uji asumsi klasik, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji validitas. Dalam temuan peneliti mendapati bahwa bahwa *green advertising* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun *green product* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji F menunjukkan bahwa *repurchase intention* dengan signifikan dipengaruhi oleh *green product*, *lifestyle* dan *green advertising* dan secara bersama-sama.

Kata Kunci: *green product*, *lifestyle*, *green advertising*, *repurchase intention*.

Abstract

Most people pay little attention to the products they consume, ignoring the fact that the products they use can have an impact on environmental sustainability. Manufacturers continue to consider environmental aspects in all their business operations, including things such as green products, green advertising, green branding, green packaging, green labels and so on, which are often referred to as green marketing. This type of quantitative research and primary data is used using questionnaires as media and then distributed widely online using Google forms to accommodate the data. This research uses generation Z as the population, aged 17-28 years. The use of purposive sampling was chosen sample size 120 peoples. The method use includes classical assumption testing, reliability testing, hypothesis testing and validity testing. In the findings, researchers found that green advertising did not have significant effect on repurchase intention, but green products and lifestyle had a significant effect on repurchase intention. Results of the F test show that repurchase intention is significantly influenced by green products, lifestyle and green advertising together.

Keywords: *green product*, *lifestyle*, *green advertising*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

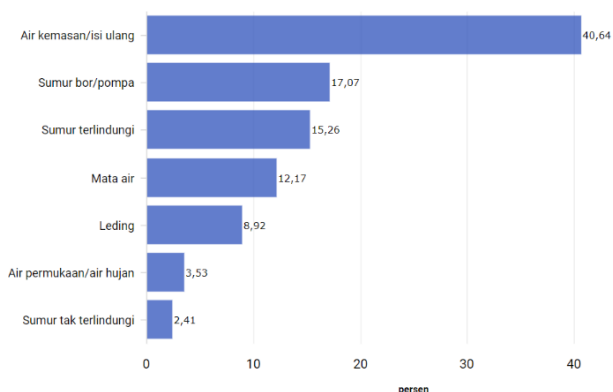
Kerusakan lingkungan disebabkan oleh pemanasan global terutama kegiatan industri. Tidak hanya disebabkan oleh kegiatan industri, tetapi kerusakan lingkungan juga muncul karena minimnya kesadaran masyarakat akan kepentingan merawat lingkungan dalam kehidupan sehari-hari [1]. *National Geographic* mengklaim bahwa penggunaan plastik telah meningkat dari waktu ke waktu. Menghasilkan peningkatan 200 kali lipat sejak diproduksi pada

tahun 1950. Pada tahun 2015, terdapat 7,8 miliar ton sampah plastik yang dihasilkan [2]. Kepedulian terhadap pelestarian lingkungan terus saja berkembang dan hal ini telah mendorong semakin banyak produsen untuk membuat produk berbahan ramah lingkungan (*green product*) [3]. Produk ramah lingkungan dibutuhkan oleh konsumen, dengan dibuktikan sebanyak 63% konsumen sebagian besarnya dari generasi Z di Indonesia bersedia mengeluarkan

uang lebih untuk membeli produk yang bersahabat dengan lingkungan [4].

Promosi berupa iklan ramah lingkungan yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan konsumen yang melihatnya memiliki keinginan untuk lebih selektif dalam menggunakan suatu produk yang minim dampak negatifnya, iklan yang mengandung pesan ramah lingkungan diharapkan mampu menumbuhkan *repurchase intention* konsumen [5]. Seseorang yang memiliki pola hidup sehari-hari mencakup pengorbanan seperti waktu atau uang akan mencerminkan gaya hidup mereka. Gaya hidup ini memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, terutama pada minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa [6]. Industri air minum dalam kemasan sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dimana masyarakat Indonesia semakin sadar akan perlunya menggunakan botol air yang terbuat dari kemasan plastik daur ulang terutama botol PET yang dapat membantu meminimalkan jumlah sampah plastik yang dihasilkan. AMDK AQUA hadir dengan produk ramah lingkungan dengan menggunakan bahan daur ulang. Saat ini, seluruh botol AQUA dapat sepenuhnya didaur ulang dan sudah terbuat dari 25% bahan PET daur ulang (rPET). Selain penggunaan PET *bottle* AQUA memiliki galon terbuat dari bahan polikarbonat yang terbukti aman dan mampu meminimalisir penumpukan sampah yang disebabkan penggunaan botol plastik sekali pakai [2].

Gambar 1. Persentase pengguna AMDK di Indonesia 2023

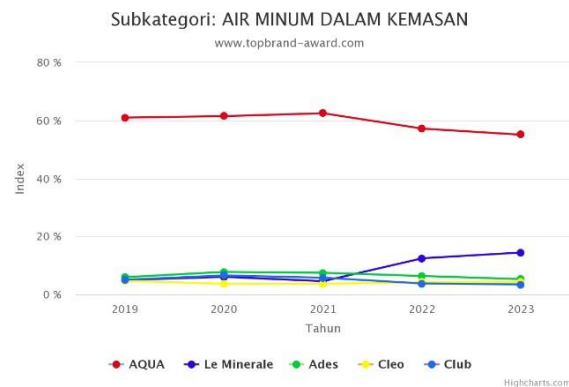


Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan pada grafik menunjukkan kebutuhan AMDK secara nasional terus mengalami peningkatan. Selain itu menurut Aspadin (2023) pertumbuhan pasar AMDK

merupakan pelopor sekaligus sebagai *market leader* merek AMDK AQUA di Indonesia didirikan pada tahun 1973 sebagai merek asli Indonesia. Upaya AQUA dalam menjaga keberlangsungan kelestarian lingkungan terbukti dari upaya untuk melakukan perlindungan sumber daya air, komitmen dalam mengurangi emisi karbon (CO2) dan optimalisasi kemasan serta pengumpulan sampah kemasan.

Gambar 2. Komparasi Top Brand Index AMDK



Sumber: Top Brand Index (2023)

Secara konsisten, AQUA mampu mempertahankan posisi puncak dalam TBI selama lima tahun berturut-turut, tetapi jika dianalisis berdasarkan persentase yang diperoleh setiap tahun, terjadi penurunan pada merek AQUA. Dimana pengukuran *Top Brand Index* terdapat tiga indikator, pada masalah penelitian ini termasuk ke dalam *commitment Share* yang mengindikasikan sejauh mana kekuatan merek mampu meyakinkan pelanggan untuk melakukan *future repurchase intention* yang menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali di masa mendatang. Fenomena yang terjadi diatas, menjelaskan adanya permasalahan yang menyebabkan turunnya *repurchase intention* pada AMDK AQUA di tahun 2023.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Green Product yaitu barang yang dibuat dan diproses untuk mengurangi potensi pencemaran lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi. *Green Product* ini juga memberikan manfaat bagi pelanggan seperti, aman bagi lingkungan dan tidak merusak kesehatan manusia serta dapat didaur ulang [7]. *Green product* diciptakan dari bahan daur ulang

dampak yang minim terhadap lingkungan [8]. *Green product* terbukti tidak menyebabkan banyak kerusakan pada lingkungan atau kesehatan manusia, *green product* bisa digambarkan sebagai sesuatu yang menghasilkan polusi rendah serta menghemat sumber daya. Kemudian *green product* tidak dapat dipisahkan dari sikap simpatik masyarakat terhadap masalah lingkungan yang ditimbulkan. Sikap akan kesadaran akan terbentuk lalu biasanya dikaitkan dengan tingkat kemampuan untuk mengartikan suatu simbol-simbol ramah lingkungan pada suatu produk sebelum mereka membeli atau mengkonsumsi produk tersebut [9]. Terdapat empat indikator untuk mengukur *green product menurut* [10] yaitu komposisi produk, bentuk kemasan yang digunakan, kandungan zat aktif yang terdapat dalam produk dan sertifikasi lingkungan. [11] Memperkenalkan *green product* yang memiliki keunggulan mampu menciptakan persepsi positif dan mampu meningkatkan *repurchase intention* [12].

Green Advertising

Iklan merupakan sarana komunikasi persuasif yang berfungsi untuk mendapatkan respon dan membantu mencapai tujuan pemasaran atau objektivitas [13]. Iklan yang menarik perhatian konsumen dengan fokus pada kebutuhan dan keinginan terkait lingkungan hidup dikenal sebagai *green advertising* [14]. *Green advertising* menjadi upaya untuk mengubah perilaku konsumen dengan meyakinkan mereka agar memilih produk yang tidak merugikan lingkungan, serta membimbing mereka dalam melakukan kegiatan positif dari pembelian dan penggunaan produk tersebut [15]. Menurut [16] menjelaskan bahwa *green advertising* dalam pemasaran dapat digunakan bersama dengan teknik pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan sosial mengenai ramah lingkungan. *Green Advertising* memiliki dua indikator terdiri dari iklan mampu memberikan informasi serta pesan yang membuat konsumen lebih memperhatikan lingkungan [3].

Lifestyle

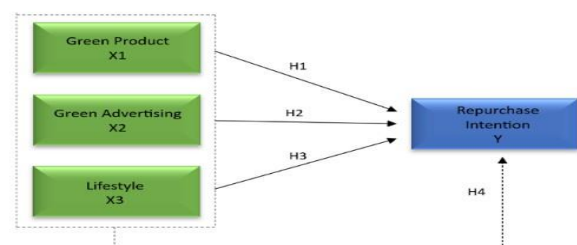
lifestyle yakni rutinitas harian, yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki individu. *Lifestyle* seseorang tercerminkan dari cara berperilaku dalam keseharian begitu pula dengan ketertarikan dan minat dalam melakukan pembelian ulang suatu produk [17]. *Lifestyle* merupakan cara hidup

mengenai lingkungan serta tanggapan penting akan diri sendiri maupun dunia sekitar [18]. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *lifestyle* yakni, aktivitas seseorang, minat dan opini terhadap suatu produk. *Lifestyle* Bisa membantu pemasar untuk memahami perubahan kebutuhan konsumen, dan gaya hidup mempengaruhi cara orang dalam melakukan pembelian [19]. Minat sehari-hari menunjukkan *lifestyle* yang mereka miliki, hal ini berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) akan suatu produk [20]. Disisi lain *green advertising* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang (*repurchase intention*), perusahaan yang menggunakan *green advertising* percaya bahwa keputusan pembelian ulang konsumen dapat ditingkatkan dengan *green advertising* [12]. Kemudian Jika perusahaan menciptakan produk yang dapat menyesuaikan dengan *lifestyle* konsumen maka ini akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*[21].

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan aktivitas yang akan dilakukan oleh konsumen setelah pembelian, dan keinginan konsumen di masa mendatang dipengaruhi oleh kemampuan dan kesiapan finansial untuk membayar setelah pembelian produk tersebut [23]. *Repurchase intention* dapat dijelaskan sebagai rasa puas konsumen yang muncul setelah mereka membeli produk yang bersifat ramah lingkungan. Terdiri dari empat indikator *repurchase intention* yaitu, minat referensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat Preferensial dan [24].

Gambar 3. Model Konseptual



Sumber: Data Olah Tahun 2023

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Peneliti melibatkan sampel dan populasi responden dengan rentan usia 17 - 28 tahun pada tahun 2023 dan sudah menggunakan AMDK AQUA khususnya kemasan galon. Jumlah dari sampel penelitian ditetapkan sebanyak 120 responden, mengumpulkan sampel dengan *purposive sampling* yang menjadi bagian dari *non probability*.

Metode pengumpulan data

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif sehingga pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya akan diperoleh data berupa angka. Data primer yaitu hasil data yang didapatkan langsung dari responden melalui penggunaan *google form* dengan cara diisi oleh responden sebagai unit analisis yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Periode yang dicakup untuk mengumpulkan data penelitian kemudian akan diklasifikasi sebagai studi *cross-section* atau *one-shot*.

Teknik analisis data

Penggunaan analisis statistik dengan mencakup pengujian validitas instrumen, reliabilitas, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Serta penggunaan uji hipotesis dibutuhkan pada penelitian dengan mencakup dari uji regresi berganda, uji parsial dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

uji validitas merupakan aktivitas untuk membenarkan bahwa alat instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | r hitung | Sig. | keterangan |
|----------------------------------|----------|-------|------------|
| <i>Green Product</i> (X1) | | | |
| GP 1 | 0,837 | 0,000 | Valid |
| GP 2 | 0,711 | 0,000 | Valid |
| GP 3 | 0,768 | 0,000 | Valid |
| GP 4 | 0,7610 | 0,000 | Valid |
| <i>Green Advertising</i> (X2) | | | |
| GA 1 | 0,851 | 0,000 | Valid |
| GA 2 | 0,897 | 0,000 | Valid |
| GA 3 | 0,786 | 0,000 | Valid |

Lifestyle
(X3)

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| L 1 | 0,827 | 0,000 | Valid |
| L 2 | 0,657 | 0,000 | Valid |
| L 3 | 0,657 | 0,000 | Valid |
| L 4 | 0,699 | 0,000 | Valid |
| L 5 | 0,754 | 0,000 | Valid |

Repurchase Intention
(Y)

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| Y 1 | 0,816 | 0,000 | Valid |
| Y 2 | 0,794 | 0,000 | Valid |
| Y 3 | 0,801 | 0,000 | Valid |
| Y 4 | 0,615 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Variabel green product, green advertising, lifestyle dan repurchase intention menyatakan bahwa nilai r tabel (0,05) < dari r hitung variabel penelitian, maka berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan validitas dari setiap instrumen yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Aktivitas yang bermaksud agar memastikan instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data bersifat konsisten apabila dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, dengan dibuktikannya nilai *cronbach's alpha*-nya dapat disebut dengan uji multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | aStandar | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------|------------|
| <i>Green product</i> | 0,765 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Green Advertising</i> | 0,800 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Lifestyle</i> | 0,768 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Repurchase Intention</i> | 0,748 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 menyajikan setiap variabel yang dipakai memiliki hasil *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 berarti instrumen reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik analisis uji normalitas yang memiliki kemampuan dalam mencari tahu sejauh mana masing-masing variabel berdistribusi normal dengan menggunakan pengujian *kolmogorov smirnov*, menjadi teknik yang diperlukan dalam menguji normalitas dengan membuktikan angka signifikansinya. Kriteria pengujian normalitas yaitu apabila angka signifikansi (sig) ≥ 0,05 maka

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^{a,b} | <i>Mean</i> | ,0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1,37025991 |
| | <i>Absolute</i> | ,064 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Positive</i> | ,064 |
| | <i>Negative</i> | -,054 |
| | | ,064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 3 data yang diperoleh menyatakan hasil Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dengan artiaan hasil tersebut melebihi 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas ditujukan dalam membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki korelasi antar dua atau lebih variabel independen. Kriteria dari uji multikolinearitas dengan cara melihat nilai *tolerance* atau dari VIF.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| <i>Variable</i> | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|--------------------------|--------------------------------|------------|
| | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| (Constant) | | |
| <i>Green product</i> | 0,671 | 1,491 |
| <i>Green advertising</i> | 0,912 | 1,096 |
| <i>Lifestyle</i> | 0,689 | 1,452 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* lebih 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan dalam membuktikan model regresi berganda terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya [26].

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| <i>Variable</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|--------------------------|----------|-------------|
| (constant) | | |
| <i>Green product</i> | 1,838 | 0,069 |
| <i>Green advertising</i> | -1,598 | 0,113 |
| <i>Lifestyle</i> | -0,980 | 0,329 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil nilai signifikansi variabel *green product* (X1), *green advertising* (X2), dan *lifestyle* (X3) melebihi nilai 0,05 yang berarti bebas dari terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Regresi berganda yakni analisis yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas pada suatu penelitian. Teknik ini dipakai untuk menjawab faktor apa saja yang berkontribusi terhadap hubungan antar variabel terikat yakni *green product* (X1), *green advertising* (X2), *lifestyle* (X3) dan *repurchase intention* (Y). Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

| <i>Variabel</i> | <i>Unstandardized Coefficients</i> | |
|--------------------------|------------------------------------|-------------------|
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> |
| (Constant) | 24,832 | 1,578 |
| <i>Green product</i> | -0,364 | 0,078 |
| <i>Green advertising</i> | 147 | 0,097 |
| <i>Lifestyle</i> | -0,40 | 0,067 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Persamaan regresi

$$RI = 24,832 + (-0,364)GP + 147GA + (-0,140)L + e_i$$

Hasil pada tabel 6 di atas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 24,832 menyatakan bahwa jika nilai *green product*, *green advertising* dan *lifestyle* = 0, maka nilai *repurchase intention* akan terjadi peningkatan sebesar 24,832.

Uji t (Parsial)

Uji t menjadi uji yang dipakai dalam penelitian agar mengetahui seberapa baik variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikatnya. Dengan kriteria jika t hitung bernilai lebih kecil dari t tabel atau apabila nilai signifikansi setiap variabel < 0,05 maka dikatakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

| <i>Hubungan Variabel</i> | <i>t Hitung</i> | <i>Sig.</i> | <i>Keterangan</i> |
|--------------------------|-----------------|-------------|-------------------|
| GP – RI | -4,682 | 0,000 | Signifikan |
| GA – RI | 1,516 | 0,132 | Tidak Signifikan |
| L – RI | -2,097 | 0,038 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Pada tabel 7 menghasilkan nilai signifikansi dari *Green Advertising* terhadap *repurchase intention* 0,132 > 0,05 berarti tidak

sedangkan nilai signifikansi dari *green product* terhadap *repurchase intention* $0,00 < 0,05$ dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* $0,038 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun hipotesis statistik yang dihasilkan sebagai berikut:

H1: *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2: *green advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji F (Simultan)

Uji F dengan kata lain uji simultan menjadi syarat pengujian yang digunakan untuk membuktikan bagaimana hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan melihat hasil output tabel anova, kriteria yang digunakan adalah bila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi pengaruh yang signifikan secara simultan antar variabel.

Tabel 8. Hasil uji F (Simultan)

| Model | df | F | Sig. | keterangan |
|------------------|------------|--------|-------|------------|
| 1 | 3 | 16,849 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Regresion</i> | | | | |
| Residual | 116 | | | |
| <u>Total</u> | <u>119</u> | | | |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan uji F dalam tabel 8 menunjukkan bahwa hasil F hitung $>$ melebihi F tabel yaitu $16,849 > 2,68$ atau dapat dibuktikan dari nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian bahwasanya hipotesis diterima atau dengan kata lain *green product* (X1), *green advertising* (X2) dan *lifestyle* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) secara simultan. Adapun hipotesis statistik keempat yang dihasilkan sebagai berikut:

H4: *green product*, *green advertising* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian kuantitatif penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *green advertising* tidak signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, sementara secara parsial variabel *green product* dan *lifestyle* signifikan mempengaruhi *repurchase advertising* dan *lifestyle* terbukti mempengaruhi *repurchase intention* secara simultan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan data melalui kuesioner lebih dari 120 responden dengan lokus penelitian yang jauh lebih luas, lalu mampu meneliti lebih banyak variabel independen atau menambahkan variabel intervening yang mampu mempengaruhi variabel *repurchase intention*.

Kemudian melalui *green advertising* perusahaan disarankan untuk mampu berupaya meningkatkan iklan yang memuat pesan-pesan positif seperti *tagline* mengajak untuk hidup sehat atau *save our earth* dengan melibatkan *celebrity endorser* sehingga menarik masyarakat untuk mau mengkonsumsi AMDK AQUA Galon yang memiliki nilai lebih untuk kebaikan lingkungan dan kesehatan. Sehingga semakin baik pesan yang disampaikan melalui *green advertising* maka akan mengakibatkan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ilahi, H. Sidanti, and L. N. Sulistiyowati, "Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kota Madiun," *seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi* 4, Sep. 2022, Accessed: Nov. 08, 2023. [Online]. Available: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3294>
- [2] Aqua, "4 masalah sampah plastik dan cara mengatasinya," www.aqua.co.id. Accessed: Nov. 05, 2023. [Online]. Available: <https://bijakberplastik.aqua.co.id/publikasi/edukasi/4-masalah-sampah-plastik-dan-cara-mengatasinya-budaya-hemat/>
- [3] Y. Aini and Sulatri, "Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua," *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 04, pp. 599–609, Feb. 2022, doi: <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>.
- [4] S. Gomes, J. M. Lopes, and S. Nogueira, "Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z," *J Clean Prod*, vol. 390, p. 136092, Mar. 2023, doi: [10.1016/j.jclepro.2023.136092](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092).
- [5] D. Rohmadoni, "Pengaruh Green Advertising Dan Green Claim Terhadap Repurchase Intention," Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, 2017. [Online]. Available: <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1031>
- [6] S. F. Zahroh, I. G. Arimbawa, and M. Rochman, "The Effect of Service Quality, Product Quality and Lifestyle on Repurchases Intention on Optical Nusa-Gedangan Sidoarjo," *Word Journal Of Entrepreneurship Project And Digital* 2022, [Online]. Available: <http://world.journal.or.id/index.php/epdm>
- [7] R. K. Khayru, M. W. Amri, and A. M. Gani, "Green Purchase Behavior Review Of The Role Of Price, Green Product, And Lifestyle," *Journal of Marketing and Business Research*, pp. 71–82, 2021, doi: <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.35>.
- [8] J. A. Ottman, *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd ed. Chicago: Chicago: Nct Business Books, 1998. Accessed: Nov. 10, 2023. [Online]. Available: <https://cfsd.org.uk/journal/archive/98jspd7>
- [9] A. Wiranto and T. Adialita, "Pengaruh green product knowledge, green trust dan perceived price terhadap green purchase intention pada konsumen AMDK merek AQUA dengan botol 100% recycled," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 174–184, Dec. 2020, doi: [10.26593/jab.v16i2.4261.174-184](https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184).
- [10] E. A. Sinambela, E. I. Azizah, and A. R. Putra, "The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 3, no. 2, pp. 156–162, Jun. 2022, doi: [10.47065/jbe.v3i2.1766](https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766).
- [11] F. N. Fajriani and A. M. F. Trenggana, "The Effect Of Perceive Value, E-Lifestyle, And Online Promotion On Consumer Repurchase Intention On Kai Access Users In Indonesia Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2020, doi: <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>.
- [12] M. Pancić, H. Serdarušić, and D. Čučić,

- Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness," *MDPI Journals*, vol. 15, no. 16, Aug. 2023, doi: 10.3390/su151612534.
- [13] C. C. Gilson and H. W. Berkman, *Advertising: Concepts and strategies*. New York: New York: John Wiley and Sons, 1980. Accessed: Oct. 30, 2023. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Advertising_Concepts_and_Strategies.html?id=cVAUAQAAMAAJ&redir_esc=y
- [14] G. M. Zinkhan and L. Carlos, "Green Advertising and the Reluctant Consumer," *J Advert*, vol. 24, no. 2, pp. 1–6, 1995, doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>.
- [15] T. Kolović, T. Vlastelica, and J. Krstić, "Consumers' perception of green advertising and eco-labels: The effect on purchasing intentions," *Environmental Science, Business*, pp. 54–66, Mar. 2023.
- [16] J. L. Wiener and T. A. Doescher, "A Framework for Promoting Cooperation," *J Mark*, vol. 55, no. 2, Apr. 1991, doi: <https://doi.org/10.1177/002224299105500205>.
- [17] W. Wijaksono, A. Santoso, and E. D. Pristi, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo," *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol. 5, no. 2, Jul. 2022, doi: <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>.
- [18] D. R. Putra and Y. R. Prasetyawati, "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 15, no. 2, pp. 69–74, Oct. 2021, doi: 10.3390/su151612534.
- [19] N. Sukmawati and S. R. Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy," *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2020, Accessed: Nov. 10, 2023. [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- [20] H. A. M. Kusumah and C. Hermana, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 3, pp. 118–132, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2608.
- [21] S. H. Zannuba and D. Prawitasari, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 176–193, Sep. 2022, doi: <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>.
- [22] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, London, 2007. Accessed: Dec. 19, 2023. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?id=vTRPngEACAAJ&redir_esc=y
- [23] Kotler and Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Jakarta: Erlangga, 2008. Accessed: Oct. 30, 2023. [Online]. Available: <https://onsearch.id/Record/IOS3774.JA KPU00000000104021>
- [24] A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps Publishing, 2013. Accessed: Oct. 30, 2023. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/332149105/Marketing-Dan-Kasus>

- [25] U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, 6th ed. Jakarta: Jakarta Salemba Empat, 2017. Accessed: Oct. 30, 2023. [Online]. Available: <https://onesearch.id/Author/Home?author=Uma+Sekaran%2C+Roger+Bougie>
- [26] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS update 21 update PLS regresi," *Yogyakarta Badan Penerbit Undip*, 2013, Accessed: Oct. 30, 2023. [Online]. Available: <https://onesearch.id/Record/IOS4684.JA TIM000000000006188>