
FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI UNTUK MENGINAP DI HOTEL RAMAH LINGKUNGAN

Valensia Fanny Ludya Liap
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
valensialiap95@gmail.com

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 12-07-2023, revisi: 21-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 21-07-2023

Abstract: Green marketing is a good strategy for the environment, but it doesn't always increase a firm's performance. Generally, a customer doesn't have any idea regarding a firm's effort for the environment or is only interested in topics about firms polluting the environment. Therefore, this study attempts to determine the effect of green brand knowledge, environmental knowledge, and environmental concern, as well as the mediating effect of attitude towards green brands on intention to stay at green hotels in Surabaya. This research conducted non-probability sampling on 110 respondents in Surabaya who are 17 years old and know about the green environment and green hotels. Structural Equation Modeling (SEM) was conducted for data analysis with the LISREL application. This study concluded that there is a positive and significant effect of green brand knowledge and environmental knowledge on the intention to stay at green hotels through the mediating role of attitude towards green brands. However, environmental concern showed an insignificant effect on attitudes towards green brands. Moreover, attitude towards green brands which mediates between environmental concern and intention to stay at green hotels makes the relationship between the two insignificant as well.

Keywords: Green Brand Knowledge, Environmental Knowledge, Environmental Concern, Attitude towards Green Brand, Intention to Stay

Abstrak: *Green marketing* adalah sebuah strategi yang baik untuk kelestarian lingkungan, tetapi tidak serta-merta dapat mendukung kinerja perusahaan. Sering kali pelanggan tidak mengetahui upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan ataupun hanya berfokus pada pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern*, serta pengaruh mediasi *attitude towards green brand* terhadap *intention to stay* di hotel ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dari 110 orang di Surabaya yang berusia 17 tahun dan mengetahui tentang lingkungan ramah lingkungan dan pengertian hotel ramah lingkungan. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dengan aplikasi LISREL. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green brand knowledge* dan *environmental knowledge* terhadap *intention to stay* di hotel ramah lingkungan melalui mediasi *attitude towards green brand*. Namun, kepedulian lingkungan memiliki efek yang tidak signifikan terhadap *attitude towards green brand*. Kemudian, *attitude towards green brand* yang memediasi antara *environmental concern* dan *intention to stay* di hotel ramah lingkungan membuat hubungan keduanya menjadi tidak signifikan juga.

Kata Kunci: Pengetahuan Merek Ramah lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Sikap terhadap Merek Ramah lingkungan, Niat untuk Menginap

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Isu lingkungan membuat perusahaan harus menerapkan konsep bisnis baru yang dapat mengatasi ancaman kelestarian lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green marketing*. Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan tentang atribut, sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjual produk. Chen (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima alasan perusahaan mengembangkan *green marketing*, yaitu tekanan dari masyarakat, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan citra merek, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan nilai produk. Pada awalnya, *green marketing* lebih diperhatikan oleh perusahaan manufaktur (penggunaan bahan baku dan pengelolaan limbah). Namun pada saat ini, konsep tersebut juga diperhatikan oleh perusahaan jasa, seperti hotel ramah lingkungan (*green hotel*).

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menjelaskan bahwa *green hotel* sudah menjadi *branding* dan strategi dalam memenangkan persaingan, sehingga pelanggan akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk menginap di hotel yang memperhatikan kelestarian lingkungan (Ferry, 2015). Meskipun demikian, terdapat pelanggan yang tidak terlalu memperhatikan mengenai kelestarian lingkungan tersebut, sehingga mengurangi efektivitas *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan cenderung hanya menghindari perusahaan yang terbukti mencemari lingkungan, tetapi tidak mengetahui upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi pelanggan untuk menginap di *green hotel*.

Sikap terhadap *green brand* (*attitude toward green brand*) adalah faktor yang paling konsisten dalam memprediksi intensi tersebut (Tsen et al., 2006), sehingga berbagai literatur terlebih dahulu mengkaji mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap *green brand* dan kemudian intensi pelanggan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh *green brand*. Faktor-faktor yang memengaruhi *attitude* berupa kepedulian lingkungan (*environmental concern*), pengetahuan mengenai lingkungan (*environmental knowledge*), dan pengetahuan mengenai merek ramah lingkungan (*green brand knowledge*) (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Mohd Suki, 2016).

Menurut Huang et al. (2014), *green brand knowledge* adalah informasi mengenai suatu merek yang berasosiasi dengan komitmen dan kepedulian merek tersebut untuk melestarikan lingkungan. Informasi tersebut dapat berupa pengetahuan pelanggan mengenai berbagai upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan. Mohd Suki (2016) yang meneliti di Malaysia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand* dan intensi untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam hal ini, ketika pelanggan mengetahui bahwa suatu *green hotel* peduli terhadap lingkungan, pelanggan tersebut akan memiliki sikap yang baik terhadap hotel tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensinya untuk menginap di hotel tersebut.

Selanjutnya, *environmental knowledge* mencakup pemahaman mengenai lingkungan, dampak suatu kegiatan terhadap lingkungan, dan apresiasi terhadap lingkungan (Mostafa, 2007). Ahmad dan Thyagaraj (2015) menunjukkan bahwa variabel tersebut secara positif memengaruhi sikap yang pada gilirannya memengaruhi intensi untuk membeli merek ramah lingkungan secara positif. Pelanggan yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green brand* karena meyakini bahwa merek tersebut memperhatikan kelestarian lingkungan. Selanjutnya, sikap yang positif tersebut akan meningkatkan intensi pelanggan untuk menginap di hotel tersebut.

Lebih lanjut, *environmental concern* menunjukkan tingkat kesadaran pelanggan mengenai permasalahan lingkungan dan upaya pelanggan untuk berkontribusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut (Dunlap, 2002). Ahmad dan Thyagaraj (2015) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi *attitude toward green brand* secara positif dan kemudian memengaruhi intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *green*

brand. Pelanggan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green brand* yang juga berkomitmen untuk melestarikan lingkungan. Selanjutnya, sikap tersebut dapat dilanjutkan dengan intensi untuk menginap di *green hotel*.

Berdasarkan studi literatur, belum terdapat banyak studi mengenai pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap intensi untuk menginap (*intention to stay*) di *green hotel*, serta peran *attitude toward green brand* dalam memediasi pengaruh tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji topik tersebut pada salah satu *green hotel* di Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap intensi untuk menginap (*intention to stay*) di *green hotel* ketika dimediasi oleh *attitude toward green brand*.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) diterima secara luas sebagai sebuah konsep untuk menjelaskan *green buying behavior* konsumen yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Mengacu pada teori tersebut, Keni et al. (2023) berpendapat bahwa perilaku individu didasari oleh sikap terhadap perilaku tersebut, dimana sikap tersebut menunjukkan penilaian individu terhadap perilaku. Berkaitan dengan *green buying behavior*, Albayrak et al. (2013) berpendapat bahwa sikap konsumen yang berkaitan dengan masalah lingkungan sangat menentukan intensi pembelian produk ramah lingkungan. Intensi tersebut dapat dikendalikan oleh pelanggan secara rasional, dimana pelanggan menggunakan informasi secara terorganisir dan mempertimbangkan konsekuensi perilaku mereka sebelum melakukan perilaku tersebut (Mei et al., 2012).

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini ingin mengkaji intensi pelanggan untuk menginap di *green hotel* ketika dipengaruhi oleh sikap pelanggan terhadap hotel tersebut. Keni et al. (2023) menyimpulkan bahwa sikap tersebut didasari oleh penilaian individu terhadap perilaku, sehingga penelitian ini mengidentifikasi penilaian tersebut melalui variabel *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern*.

Green Brand Knowledge

Pengetahuan merek mencakup seluruh pemikiran, perasaan, gambaran, pengalaman, dan kepercayaan yang berasosiasi dengan merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, *green brand knowledge* adalah berbagai informasi mengenai suatu merek yang berkaitan dengan komitmen merek tersebut untuk melestarikan lingkungan (Huang et al., 2014). Sementara itu, menurut Keller (1993), pengetahuan merek mencakup kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek mengacu pada seberapa mudah konsumen mengingat kembali informasi mengenai suatu merek, sedangkan citra merek mengacu pada asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Oleh sebab itu, penelitian ini mengidentifikasi variabel *green brand knowledge* melalui kedua dimensi tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan *green brand knowledge* sebagai berbagai informasi mengenai suatu merek yang berkaitan dengan komitmen merek tersebut untuk melestarikan lingkungan. Pengetahuan tersebut tercermin dalam kesadaran merek dan citra merek tersebut. Semakin baik sebuah *green brand*, semakin mudah bagi pelanggan untuk mengingat merek tersebut dan semakin baik citra merek tersebut pada benak pelanggan.

Environmental Knowledge

Pengetahuan lingkungan menunjukkan kesadaran individu tentang lingkungan yang berkaitan dengan tanggung jawab bersama yang diperlukan untuk melestarikan lingkungan

(Fryxell & Lo, 2003). Pengetahuan tersebut dapat mencakup berbagai informasi mengenai kondisi lingkungan, dampak berbagai kegiatan terhadap lingkungan, dan upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan lingkungan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mendefinisikan *environmental knowledge* sebagai tingkat kesadaran pelanggan mengenai kondisi lingkungan dan bagaimana berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun perusahaan dapat memberikan dampak yang positif ataupun negatif terhadap lingkungan.

Environmental Concern

Kepedulian lingkungan menunjukkan sejauh mana individu menyadari permasalahan lingkungan dan bersedia untuk berkontribusi menyelesaikan permasalahan tersebut (Dunlap & Jones, 2002). Semakin tinggi *environmental concern* pada individu, semakin tinggi kecenderungan individu tersebut untuk secara langsung terlibat dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan.

Penelitian ini mendefinisikan *environmental concern* sebagai pemahaman individu mengenai permasalahan lingkungan dan upayanya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Upaya tersebut dapat bervariasi pada setiap individu, seperti mengurangi pemakaian produk yang sulit terurai, melakukan daur ulang sampah, ataupun menghindari aktivitas yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.

Attitude towards Green Brand

Menurut Willim et al. (2023), *attitude* adalah reaksi individu terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi individu terhadap objek tersebut. Sikap adalah kecenderungan individu untuk menanggapi suatu objek, baik yang disukai maupun yang tidak disukai, secara konsisten (Setiadi, 2003). Sikap terhadap suatu merek berkaitan dengan preferensi konsumen dan evaluasi secara menyeluruh terhadap merek (Solomon, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *attitude towards green brand* sebagai sikap pelanggan terhadap sebuah *green brand* yang merupakan reaksi pelanggan terhadap pengalaman dan persepsi terhadap merek tersebut, khususnya yang berkaitan dengan komitmen dan kontribusi merek untuk menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Intention to Stay in Green Hotel

Keni et al. (2019) menyimpulkan bahwa intensi berkaitan dengan keterlibatan yang berupa kecenderungan untuk melakukan suatu perilaku pada suatu tempat dan waktu. Dalam hal ini, intensi untuk membeli produk ramah lingkungan adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan (Rehman & Dost, 2013). Variabel tersebut juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk ramah lingkungan daripada produk lain (Rashid, 2009).

Penelitian ini menyimpulkan *intention stay in green hotel* sebagai kecenderungan pelanggan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap kelestarian lingkungan melalui pemilihan hotel yang berdasarkan komitmen hotel tersebut dalam melestarikan lingkungan. Komitmen tersebut dapat ditunjukkan melalui berbagai cara, seperti penyediaan dispenser air minum (pengurangan limbah botol plastik) yang higienis ataupun dengan tidak menyediakan sedotan plastik.

Kaitan Green Brand Knowledge dan Attitude toward Green Brand

Menurut Mohd Suki (2016), terdapat pengaruh signifikan *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand*. Studi lainnya menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai *green brand* memengaruhi sikap konsumen terhadap lingkungan (Mostafa, 2007). Selain itu, konsumen yang memahami mengenai *green brand* memiliki sikap pro-lingkungan yang lebih baik dan niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan (Huang et

al., 2014). Konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek yang diketahui dan diyakini merupakan *green brand*. Pengetahuan dan keyakinan tersebut dapat diperoleh dari berbagai informasi mengenai perusahaan yang berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan ataupun upaya pencegahan perusakan lingkungan, seperti pengurangan penggunaan plastik dan pengelolaan limbah secara tepat.

H₁: *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*.

Kaitan *Environmental Knowledge* dan *Attitude towards Green Brand*

Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015), terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan lingkungan pada sikap terhadap produk ramah lingkungan. Chan dan Lau (2002) menunjukkan bahwa individu dengan pengetahuan lingkungan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian lain menunjukkan hubungan signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan (Barber et al., 2009). Secara umum, pengetahuan mengenai lingkungan mencakup jenis barang yang dapat mencemari lingkungan, pengelolaan limbah yang tepat, ataupun upaya yang dapat dilakukan untuk melestarikan lingkungan. Berbagai pencegahan dan penanggulangan tersebut dapat dilakukan oleh individu ataupun perusahaan, sehingga individu yang memahami mengenai pengetahuan tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan yang benar-benar melakukan pencegahan dan penanggulangan tersebut.

H₂: *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*.

Kaitan *Environmental Concern* dan *Attitude towards Green Brand*

Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015), terdapat pengaruh signifikan kepedulian lingkungan terhadap sikap. Kepedulian lingkungan yang tinggi pada konsumen mendorong dukungan untuk produk ramah lingkungan (Lin & Chang, 2012). Kim dan Choi (2005) menyimpulkan bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan akan lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Pelanggan yang merasa peduli terhadap lingkungan akan memiliki kesesuaian persepsi dengan perusahaan yang dikategorikan sebagai *green brand*. Pada kondisi tersebut, semakin tinggi kepedulian pelanggan berarti semakin banyak upaya pelanggan untuk melestarikan lingkungan. Begitu pula pada perusahaan, sehingga kepedulian pelanggan terhadap lingkungan akan berpengaruh secara positif pada sikap pelanggan terhadap *green brand*.

H₃: *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*.

Kaitan *Attitude towards Green Brand* dan *Intention to Stay*

Wijaya dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Susanti (2017), yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap intensi menginap di *green hotel*. Hasil tersebut sejalan dengan Yadav dan Pathak (2016) yang menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut daripada produk lain yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep *theory of reasoned action* yang menjelaskan bahwa sikap tersebut merupakan penilaian konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut.

H₄: *Attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay*.

Peran Mediasi *Attitude toward Green Brand* terhadap Kaitan *Green Brand Knowledge* dan *Intention to Stay*

Yadav dan Pathak (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, Paul et al. (2016) menyimpulkan bahwa sikap konsumen secara signifikan memprediksi intensi pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Berbagai penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ketika pelanggan sudah mengetahui tentang suatu *green brand*, seperti berbagai upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan, pelanggan akan memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut dan kemudian meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan sebagai upaya untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan.

H₅: *Attitude toward green brand* memediasi pengaruh *green brand knowledge* terhadap *intention to stay*.

Peran Mediasi *Attitude toward Green Brand* terhadap Kaitan *Environmental Knowledge* dan *Intention to Stay*

Chan dan Lau (2002) menunjukkan bahwa individu yang memiliki pengetahuan mengenai lingkungan yang tinggi akan memilih produk ramah lingkungan. Selanjutnya, penelitian lain menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan yang pada gilirannya memengaruhi intensi untuk membeli produk tersebut (Barber et al., 2009). Semakin baik upaya suatu *green brand* untuk melestarikan lingkungan, dan semakin sesuai upaya tersebut dengan pengetahuan pelanggan, maka semakin positif sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Selanjutnya, sikap positif tersebut akan berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

H₆: *Attitude toward green brand* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *intention to stay*.

Peran Mediasi *Attitude toward Green Brand* terhadap Kaitan *Environmental Concern* dan *Intention to Stay*

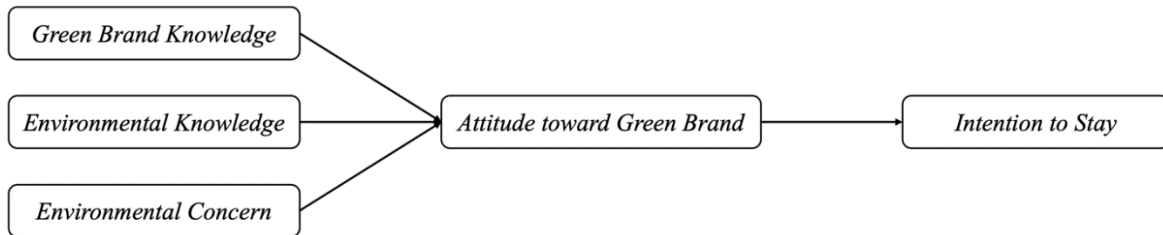
Kim dan Choi (2005) menunjukkan bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan akan lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Sementara itu, Hartmann dan Apaolaza-Ibañez (2012) menyimpulkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap intensi untuk membeli produk ramah lingkungan. Pelanggan yang peduli terhadap lingkungan, secara tidak langsung akan memiliki kepedulian yang sama dengan *green brand* terhadap lingkungan, bahkan sering kali memiliki persepsi yang sama mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk turut melestarikan lingkungan. Kondisi tersebut akan meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya berpengaruh secara positif terhadap intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

H₇: *Attitude toward green brand* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to stay*.

Model Penelitian

Berdasarkan penjabaran mengenai kaitan antar variabel di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude toward green brand* terhadap *intention to stay* dan pengaruh *green brand knowledge*, *environmental knowledge*, dan *environmental concern* terhadap *intention to stay* ketika dimediasi oleh *attitude toward green brand*. Selanjutnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu *green hotel* di Surabaya, sementara sampel penelitian ini adalah 110 pelanggan hotel tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sementara pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan *green hotel* yang berusia minimal 17 tahun dan memahami *green environment* dan *green hotel*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui *software LISREL*.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel ditunjukkan pada Tabel 1. Operasionalisasi tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu yang kemudian dikembangkan menjadi instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Berbagai pengukuran pada Tabel 1 diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Green Brand Knowledge</i>	GBK1	Saya pernah mendengar hotel ramah lingkungan ini.	Huang et al. (2014)
	GBK2	Saya mengetahui informasi mengenai hotel ramah lingkungan.	
	GBK3	Hotel ini merupakan yang hotel pertama yang muncul pada pikiran saya ketika membahas mengenai hotel ramah lingkungan.	
	GBK4	Hotel ramah lingkungan ini memiliki reputasi yang baik.	
	GBK5	Hotel ramah lingkungan ini memiliki kualitas yang baik.	
	GBK6	Hotel ramah lingkungan ini menjamin kualitasnya secara penuh.	
	GBK7	Hotel ramah lingkungan ini didesain secara menarik.	
	GBK8	Hotel ramah lingkungan ini sesuai dengan kebutuhan saya.	
	GBK9	Bangunan hotel ramah lingkungan ini memperhatikan dampak terhadap lingkungan.	
	GBK10	Layanan hotel ramah lingkungan ini memperhatikan dampak terhadap lingkungan.	
	GBK11	Hotel ramah lingkungan ini melestarikan lingkungan.	

	GBK12	Hotel ramah lingkungan ini memotivasi saya untuk melestarikan lingkungan.	
<i>Environmental Knowledge</i>	EK1	Saya memahami lebih banyak tentang daur ulang daripada kebanyakan orang (<i>average person</i>).	Mostafa (2007)
	EK2	Saya memahami informasi mengenai upaya pelestarian lingkungan pada kemasan produk.	
	EK3	Saya memahami simbol mengenai upaya pelestarian lingkungan pada kemasan produk.	
	EK4	Saya sangat memahami tentang isu lingkungan.	
<i>Environmental Concern</i>	EC1	Menurut saya, lingkungan sangat dicemari oleh manusia.	Mostafa (2007)
	EC2	Menurut saya, kebijakan eksploitasi lingkungan perlu ditinjau kembali.	
	EC3	Menurut saya, kelestarian lingkungan kurang diperhatikan.	
	EC4	Menurut saya, kelestarian lingkungan perlu diperhatikan supaya manusia dapat bertahan hidup.	
<i>Attitude toward Green Brand</i>	AGB1	Reputasi hotel ramah lingkungan umumnya dapat diandalkan.	Mohd Suki (2016)
	AGB2	Kinerja hotel ramah lingkungan umumnya dapat diandalkan.	
	AGB3	Kepedulian hotel ramah lingkungan memenuhi harapan saya.	
	AGB4	Hotel ramah lingkungan menepati janji untuk perlindungan lingkungan.	
	AGB5	Hotel ramah lingkungan menjaga tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan.	
<i>Intention to Stay</i>	ITS1	Saya lebih memilih untuk menginap di hotel ramah lingkungan.	Kim et al. (2013)
	ITS2	Saya bersedia untuk memilih hotel ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.	
	ITS3	Saya akan berupaya untuk dapat menginap di hotel ramah lingkungan.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2

Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia	17-25 tahun	70	63,6%
	26-35 tahun	28	25,5%
	36-45 tahun	5	4,5%
	Lebih dari 45 tahun	7	6,4%

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 70 (63,6%), 28 responden (25,5%) berusia 26-35 tahun, 5 responden (4,5%) berusia 36-45 tahun, dan 7 responden (6,4%) berusia lebih dari 45 tahun.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel. Menurut Bollen (2014), uji validitas dapat dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* (*t-value*), dimana data dapat dinyatakan valid jika nilai *loading factor* tersebut lebih dari 1,96. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator bernilai lebih dari 1,96, sehingga indikator tersebut dapat dinyatakan bersifat valid.

Tabel 3
Hasil Uji Loading Factor

<i>Green Brand Knowledge</i>		<i>Environmental Knowledge</i>		<i>Environmental Concern</i>		<i>Attitude toward Green Brand</i>		<i>Intention to Stay</i>	
GBK1	7,44	EK1	6,57	EC1	4,61	AGB1	4,67	ITS1	4,09
GBK2	16,79	EK2	6,51	EC2	7,71	AGB2	12,18	ITS2	12,97
GBK3	10,69	EK3	7,75	EC3	6,03	AGB3	8,72	ITS3	13,88
GBK4	10,33	EK4	4,73	EC4	6,94	AGB4	9,25		
GBK5	10,19					AGB5	8,66		
GBK6	7,97								
GBK7	9,17								
GBK8	9,53								
GBK9	8,48								
GBK10	8,35								
GBK11	9,62								
GBK12	6,11								

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Menurut Ghozali dan Fuad (2005), uji reliabilitas dapat dilakukan berdasarkan *construct reliability* yang harus bernilai lebih dari 0,7 supaya data dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Construct Reliability</i>
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,9298
<i>Environmental Knowledge</i>	0,8322
<i>Environmental Concern</i>	0,8314
<i>Attitude toward Green Brand</i>	0,8730
<i>Intention to Stay</i>	0,9225

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* yang lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, hipotesis 3 dan hipotesis 7 tidak didukung karena nilai *t-statistics* kurang dari 1,96, sedangkan hipotesis lain didukung karena nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 (Hair et al., 2019).

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Variabel</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>Keterangan</i>
H ₁	<i>Green Brand Knowledge -> Attitude toward Green Brand</i>	0,600	6,91	Didukung
H ₂	<i>Environmental Knowledge -> Attitude toward Green Brand</i>	0,300	2,27	Didukung
H ₃	<i>Environmental Concern -> Attitude toward Green Brand</i>	-0,070	-0,69	Tidak Didukung
H ₄	<i>Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	0,730	5,26	Didukung
H ₅	<i>Green Brand Knowledge -> Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	0,440	5,26	Didukung
H ₆	<i>Environmental Knowledge -> Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	0,220	4,88	Didukung

H ₇	<i>Environmental Concern -> Attitude toward Green Brand -> Intention to Stay</i>	-0,050	-0,70	Tidak Didukung
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------	--------	-------	----------------

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung, sehingga *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Hasil tersebut sesuai dengan Mohd Suki (2016) yang menunjukkan pengaruh signifikan *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand*. Selain itu, Mostafa (2007) menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan prediktor yang baik dari sikap yang menguntungkan secara ekologis. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan akan memiliki sikap yang positif terhadap hotel yang diketahui merupakan *green hotel*. Sikap tersebut dimotivasi oleh keyakinan pelanggan bahwa hotel terus berupaya dan berkomitmen untuk meningkatkan kelestarian lingkungan dan telah melakukan berbagai upaya untuk tidak mencemari lingkungan selama aktivitas operasionalnya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung, sehingga *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Hasil tersebut sesuai dengan Ahmad dan Thyagaraj (2015) yang menunjukkan pengaruh signifikan pengetahuan lingkungan terhadap sikap. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan (Barber et al., 2009). Pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan akan juga memahami mengenai tingkat kesulitan untuk merealisasikan kelestarian lingkungan. Oleh sebab itu, pelanggan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green hotel* yang benar-benar berupaya untuk merealisasikan kelestarian tersebut, terlebih jika pelanggan memahami upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh hotel.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak didukung, sehingga *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Hasil tersebut tidak sesuai dengan Ahmad dan Thyagaraj (2015) yang menunjukkan pengaruh signifikan kepedulian lingkungan terhadap sikap. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan dapat memiliki pendapat masing-masing mengenai metode yang tepat untuk melestarikan lingkungan. Ketika pendapat tersebut berbeda dengan pendapat *green hotel*, berbagai upaya yang dilakukan oleh hotel tidak akan berpengaruh terhadap sikap pelanggan, sehingga kepedulian pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan karena pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dengan hotel mengenai upaya pelestarian lingkungan yang seharusnya dilakukan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung, sehingga *attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut sesuai dengan Susanti (2017) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap intensi menginap di *green hotel*. Yadav dan Pathak (2016) juga menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Paul et al. (2016) berpendapat bahwa sikap konsumen secara signifikan memprediksi intensi pembelian produk ramah lingkungan. Sikap pelanggan terhadap suatu *green brand* mencerminkan penilaian secara menyeluruh terhadap merek tersebut. Semakin positif sikap pelanggan, berarti semakin tinggi penilaian tersebut. Oleh sebab itu, ketika pelanggan menilai bahwa suatu *green hotel* benar-benar berkomitmen untuk melestarikan lingkungan, pelanggan tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensi untuk menginap di hotel tersebut.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 5 didukung, sehingga *attitude toward green brand* memediasi pengaruh *green brand knowledge* terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut sesuai dengan Yadav dan Pathak (2016) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk tersebut. Selain itu, Paul et al. (2016) berpendapat bahwa sikap konsumen secara signifikan

memprediksi intensi pembelian produk ramah lingkungan. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan yang mengetahui bahwa suatu hotel termasuk dalam kategori *green hotel* akan memiliki sikap yang positif terhadap hotel tersebut dan pada akhirnya meningkatkan intensi untuk menginap. Pengetahuan tersebut mencakup berbagai upaya *green marketing* yang dilakukan oleh hotel, seperti penyediaan dispenser air minum yang higienis untuk mengurangi sampah plastik ataupun kontribusi hotel untuk melestarikan lingkungan yang bukan merupakan bagian dari hotel.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis 6 didukung, sehingga *attitude toward green brand* memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut sesuai dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk ramah lingkungan yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian produk tersebut (Barber et al., 2009). Pelanggan yang memahami pentingnya pelestarian lingkungan akan memiliki sikap yang positif terhadap *green hotel* yang berupaya untuk merealisasikan kelestarian tersebut. Selanjutnya, sikap positif pelanggan akan berpengaruh terhadap intensi untuk menginap di hotel tersebut karena pelanggan memersepsikan bahwa perilaku tersebut merupakan pilihan yang tepat, mengingat bahwa pelanggan dapat secara tidak langsung merealisasikan kelestarian tersebut dengan menggunakan layanan *green hotel*.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis 7 tidak didukung, sehingga *attitude toward green brand* tidak memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to stay* di *green hotel*. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan Kim dan Choi (2005) yang menyatakan bahwa konsumen dengan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan akan lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Hartmann dan Apaolaza-Ibañez (2012) menyimpulkan bahwa sikap terhadap produk ramah lingkungan bertindak sebagai mediator antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green brand* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel* ketika dimediasi oleh *attitude toward green brand*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepedulian pelanggan terhadap lingkungan lebih berkaitan dengan upaya pelanggan untuk melestarikan lingkungan, daripada pertimbangan pemilihan hotel yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan dan hotel dapat memiliki kepedulian yang serupa terhadap lingkungan, tetapi pada pelanggan, terdapat faktor lain yang memengaruhi intensi untuk menginap di *green hotel*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* pada *green hotel*.
2. *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* pada *green hotel*.
3. *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green brand* pada *green hotel*.
4. *Attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel*.
5. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel* melalui *attitude toward green brand*.
6. *Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to stay* di *green hotel* melalui *attitude toward green brand*.
7. *Attitude toward green brand* tidak memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *intention to stay* di *green hotel*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, berikut ini beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa:

1. Mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi sikap dan intensi untuk membeli produk ramah lingkungan.
2. Secara khusus mempelajari upaya *green marketing* yang dapat dilakukan oleh hotel dalam rangka meningkatkan intensi pelanggan untuk menginap.
3. Meningkatkan jumlah sampel dan meneliti *green hotel* di daerah lain untuk menghasilkan hasil analisis yang lebih lengkap.

Selanjutnya, berikut ini merupakan saran untuk *green hotel* di Surabaya yang diharapkan dapat membantu pengembangan strategi *green marketing* yang dilakukan:

1. Manajemen hotel dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya penerapan aktivitas ramah lingkungan melalui berbagai kampanye dan iklan di berbagai media.
2. Manajemen hotel dapat meningkatkan pengetahuan mengenai isu lingkungan melalui sikap dan tindakan yang positif.
3. Manajemen hotel dapat memperluas strategi untuk meningkatkan citra merek dengan menginformasikan kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui media sosial atau secara langsung ditunjukkan kepada pelanggan yang sedang menginap, sehingga pelanggan dapat memahami bahwa hotel berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889. <https://doi.org/10.12944/cwe.10.3.18>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S4649>
- Bollen, K. A. (2014). Structural equations with latent variables. In *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Dunlap, R. E. (2002). Environmental sociology: A personal perspective on its first quarter century. *Organization and Environment*, 15(1), 10–29. <https://doi.org/10.1177/1086026602151002>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.
- Ferry. (2015, October 7). Green Hotel Award 2015, penghargaan untuk hotel yang berwawasan lingkungan. *Tourismvaganza.com*. <https://www.tourismvaganza.com/green-hotel-award-2015-penghargaan-untuk-hotel-yang-berwawasan-lingkungan/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>

- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural equation modeling: Teori, konsep, & aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keni, Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest, and previous purchase behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129–1140. [http://repository.untar.ac.id/13516/1/5.Purchase Intention%2C Satisfaction%2C Interest%2C and Previous Purchase Behaviour - IJICC.pdf](http://repository.untar.ac.id/13516/1/5.Purchase%20Intention%2C%20Satisfaction%2C%20Interest%2C%20and%20Previous%20Purchase%20Behaviour%20-%20IJICC.pdf)
- Keni, Wilson, N., & Teoh, A. P. (2023). Antecedents of viewers' watch behavior toward YouTube videos: evidence from the most populous Muslim-majority country. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0008>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In G. Menon & A. R. Rao (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 32, pp. 592–599). Association for Consumer Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, Y. C., & Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125–134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297. <https://doi.org/10.1002/bse.338>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>

- Rehman, Z. U., & Dost, M. K. (2013). Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 99–120. <http://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Zia-ur-Rehman.pdf>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Susanti, C. E. (2017). Influence of green marketing strategy through attitude and hotel image to intention to stay at green hotel in East Java, Indonesia. *Journal of Business and Economics*, 8(1), 60–65. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/01.08.2017/007](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.08.2017/007)
- Tsen, C.-H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40–54. <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/volume-1-10/volume-7-no-2-2006/91-going-green-a-study-of-consumers-willingness-to-pay-for-green-products-in-kota-kinabalu>
- Wijaya, V., & Keni. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Willim, R., Keni, & Teoh, A. P. (2023). The role of perceived fit, attitude, and need for uniqueness on intention to purchase co-branded product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.1-9>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>