Vol. 6, No. 11, November 2026
pp. 579-588
e-ISSN 2774-700X
DOI: https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v6i11.32822



Persepsi Produk Hijau dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Advokasi Merek Gentle Gen melalui Nilai Hijau di Malang Raya

Mohammad attoilla atiijani sulistyo* , Arif Siaha Widodo
Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia
Email : tyomnp@gmail.com*

Keywords:
green product perception; eco-friendly packaging; green perceived value; brand advocacy; Gentle Gen.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Green Publisher Indonesia

Abstract

This study examines the effects of Green Product Perception and Eco-Friendly Packaging on Brand Advocacy through Green Perceived Value among Gentle Gen detergent consumers in Greater Malang. The stimulus–organism–response framework explains how product and packaging attributes relate to value evaluation and consumer advocacy. A quantitative cross-sectional survey used purposive sampling. Of 400 collected questionnaires, the source manuscript reports 387 eligible responses analyzed using PLS-SEM in SmartPLS 4.1 with 5,000 bootstrap samples. Green product perception and eco-friendly packaging positively affected green perceived value, with coefficients of 0.632 and 0.321. Green perceived value positively affected brand advocacy, with a coefficient of 0.951. Neither direct attribute-to-advocacy relationship was significant, whereas both indirect relationships were significant, with coefficients of 0.601 and 0.305. These results indicate mediation through green perceived value within the reported model. Managerial implications emphasize communicating relevant use benefits. Interpretation is limited by student-dominated participation, inconsistent descriptive and structural sample bases, and incomplete measurement documentation. The findings concern consumer perceptions and do not establish technical product safety or environmental performance.

Kata Kunci:
persepsi produk hijau; kemasan ramah lingkungan; nilai hijau; advokasi merek; Gentle Gen

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Green Product Perception dan Eco-Friendly Packaging terhadap Brand Advocacy melalui Green Perceived Value pada konsumen detergen Gentle Gen di Malang Raya. Kerangka Stimulus–Organism–Response digunakan untuk menjelaskan hubungan atribut produk dan kemasan dengan evaluasi nilai serta advokasi konsumen. Penelitian menggunakan survei kuantitatif potong lintang dengan purposive sampling. Dari 400 kuesioner terkumpul, dokumen sumber melaporkan 387 respons layak dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1 dengan 5.000 sampel bootstrap. Hasil menunjukkan bahwa persepsi produk hijau dan kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai hijau, masing-masing dengan koefisien 0,632 dan 0,321. Nilai hijau berpengaruh positif terhadap advokasi merek dengan koefisien 0,951. Kedua pengaruh langsung atribut terhadap advokasi tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, sebesar 0,601 dan 0,305. Pola tersebut menunjukkan mediasi melalui nilai hijau dalam model yang dilaporkan. Implikasi manajerialnya adalah perlunya menjelaskan manfaat penggunaan yang relevan bagi konsumen. Interpretasi dibatasi oleh dominasi responden mahasiswa, ketidaksamaan basis data deskriptif dan struktural, serta keterbatasan dokumentasi instrumen. Temuan merepresentasikan persepsi konsumen dan tidak membuktikan keamanan atau dampak ekologis produk secara teknis.

PENDAHULUAN

Persaingan detergen rumah tangga melibatkan penawaran manfaat yang semakin beragam. Selain harga, aroma, dan kemampuan membersihkan pakaian, produsen mengomunikasikan bahan berbasis tumbuhan dan rancangan kemasan yang dianggap lebih ramah lingkungan (Dantas et al., 2023; Shimul & Cheah, 2023). Dalam dokumen penelitian, perubahan ini ditempatkan sebagai konteks pemasaran hijau pada produk kebutuhan sehari-hari (Amaya Rivas et al., 2022; Correia et al., 2023).

Konsumen dihadapkan pada pilihan yang perlu dinilai dari manfaat penggunaan dan pengorbanan belanja (Roh et al., 2022; Zhou & Salleh Hudin, 2025). Persoalan pemasaran muncul ketika penilaian positif terhadap atribut produk belum berkembang menjadi kesediaan membagikan pengalaman atau merekomendasikan merek (Abdelrazek & El-Bassiouny, 2023). Oleh karena itu, hubungan antara persepsi atribut dan respons sosial setelah penggunaan perlu dijelaskan melalui proses evaluasi konsumen (Román-Augusto et al., 2022).

Penelitian mengambil objek Gentle Gen, produk detergen Mayora menurut keterangan penulis, di Malang Raya, yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Naskah sumber menggambarkan produk ini sebagai detergen cair konsentrat berbasis tumbuhan dengan kemasan botol dan tutup takar. Atribut tersebut menjadi bahan penilaian konsumen terhadap kenyamanan mencuci, efisiensi penggunaan, serta manfaat lingkungan yang mereka persepsikan (Mongula et al., 2023; Oliver et al., 2023). Komunikasi melalui ritel dan penawaran langsung juga menjadi konteks interaksi merek dengan konsumen (Rahmadani et al., 2025). Penelitian berfokus pada penilaian pengguna, sehingga manfaat ekologis dan keamanan bahan diperlakukan sebagai persepsi atau klaim produk, bukan kesimpulan pengujian laboratorium.

Brand Advocacy menjadi respons yang diteliti karena rekomendasi konsumen dapat memperluas pembicaraan tentang produk di lingkungan sosial. Advokasi mencakup kesediaan menyampaikan pengalaman positif, mengajak orang lain mencoba, dan membela merek ketika muncul keraguan (Hamouda & Aissaoui, 2024). Respons ini berbeda dari pembelian ulang yang berfokus pada transaksi pribadi (Watson et al., 2024). Konsumen mungkin menyukai detergen dan menggunakannya kembali, tetapi belum tentu aktif membicarakannya. Dalam konteks rumah tangga, rekomendasi juga berkaitan dengan kredibilitas orang yang memberi saran (Liu & Wang, 2023). Karena itu, pengenalan terhadap fitur hijau belum cukup dijadikan dasar untuk menganggap bahwa pengguna pasti akan bertindak sebagai pendukung sukarela merek (Risitano et al., 2023).

Kerangka Stimulus–Organism–Response menyediakan penjelasan tentang proses tersebut melalui hubungan stimulus eksternal, evaluasi internal, dan respons (Han et al., 2022; Mehrabian & Russell, 1974). Green Product Perception dan Eco-Friendly Packaging ditempatkan sebagai stimulus, Green Perceived Value sebagai evaluasi internal, serta Brand Advocacy sebagai respons (Amaya Rivas et al., 2022; Wong, 2024). Nilai hijau menggambarkan penilaian konsumen atas manfaat fungsional dan lingkungan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Arora & Manchanda, 2022; Roh et al., 2022). Dalam susunan ini, keunggulan produk dan kemasan diperkirakan menjadi lebih berarti ketika konsumen menganggapnya memberi nilai dalam penggunaan sehari-hari. Hubungan langsung tetap diuji agar penelitian dapat membedakan peran atribut dari peran evaluasi nilai.

Kajian detergen berbasis hayati yang tercantum dalam sumber antara lain Phoong et al.

(2024), sedangkan Ajzen (1991) memberi kerangka pendukung tentang hubungan evaluasi dan perilaku. Fokus artikel ini terletak pada advokasi merek dan peran nilai hijau, sehingga berbeda dari fokus niat membeli ulang. Kesenjangan yang digunakan adalah kebutuhan menjelaskan bagaimana dua atribut hijau berkaitan dengan respons sosial konsumen dalam satu model mediasi pada konteks Malang Raya.

Tujuan penelitian ialah menguji pengaruh persepsi produk dan kemasan terhadap nilai hijau, pengaruh nilai hijau terhadap advokasi, serta dua pengaruh langsung dan dua pengaruh tidak langsung terhadap advokasi. Artikel ini merangkum hasil dalam tesis sumber dengan tetap menyatakan batas data dan pengukurannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang. Populasi sasaran ialah konsumen akhir yang tinggal di Kota Malang, Kabupaten Malang, atau Kota Batu dan pernah membeli serta menggunakan detergen Gentle Gen. Penarikan sampel menggunakan non-probability sampling melalui purposive sampling karena kerangka sampel menyeluruh tidak tersedia. Kriteria inklusi meliputi usia minimal 17 tahun atau kemandirian mengelola kebutuhan rumah tangga, keterlibatan dalam keputusan belanja detergen, serta pengalaman menggunakan Gentle Gen setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut dimaksudkan agar penilaian responden didasarkan pada pengalaman penggunaan.

Kuesioner disebarkan melalui Google Forms menggunakan jejaring sosial dan grup komunitas, dengan dukungan verifikasi lapangan sebagaimana dilaporkan sumber. Instrumen menggunakan skala Likert tujuh poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebanyak 400 respons terkumpul; 13 dikeluarkan karena tidak lengkap atau cacat pengisian, sehingga naskah melaporkan 387 respons untuk analisis struktural. Pengumpulan data disebut berlangsung 18 Juni–8 Juli, tetapi tahun tidak dinyatakan secara eksplisit. Artikel mempertahankan rentang tanggal tersebut tanpa menambahkan tahun atau mengulang durasi 20 hari yang tidak konsisten dengan rentang kalender dalam sumber. Model awal mencakup 13 indikator persepsi produk hijau, tujuh indikator kemasan, sembilan indikator nilai hijau, dan enam indikator advokasi. Setelah evaluasi, EFP3, EFP5, dan EFP6 dikeluarkan karena memiliki loading di bawah batas yang digunakan peneliti. Model akhir mempertahankan 32 indikator. Dokumen sumber menyebut adaptasi pengukuran dari penelitian komunikasi daring, penerimaan perdagangan elektronik, dan pariwisata. Namun, butir lengkap serta prosedur adaptasi tidak disertakan. Artikel karena itu tidak menyatakan skala tersebut telah tervalidasi secara substantif untuk pemasaran hijau hanya berdasarkan keterangan adaptasi. Batas ini diperhitungkan dalam pembahasan.

Analisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.4. Evaluasi model pengukuran meliputi outer loading, AVE, cross loading, Cronbach’s alpha, dan reliabilitas komposit. Model struktural dievaluasi melalui R^2 serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian menggunakan 5.000 sampel bootstrap dengan batas signifikansi 0,05, sesuai prosedur dalam sumber. Hair et al. (2022) menjadi rujukan metodologis. Nilai p yang tercantum sebagai 0,000 disajikan sebagai $p < 0,001$, tanpa mengubah keputusan pengujian. Artikel ini disusun dari hasil yang dilaporkan dalam tesis; data mentah dan berkas keluaran analisis asli tidak disertakan sehingga estimasi tidak dihitung ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dan basis data

Dokumen melaporkan 387 respons layak untuk analisis akhir. Namun, tabel jenis kelamin dan usia menjumlah 400 orang dan tabel deskriptif indikator juga mencantumkan N = 400. Oleh karena itu, Tabel 1 memisahkan basis respons terkumpul dari sampel analisis. Tabel usia tidak ditampilkan ulang karena persentasenya tidak konsisten dengan frekuensi. Sebagai contoh, 302 dari 400 respons setara dengan 75,5%, sedangkan sumber mencantumkan 76,5%. Perbedaan ini perlu diselesaikan dari data mentah sebelum profil sampel akhir dapat dilaporkan secara pasti.

Basis sampel akhir belum dapat diverifikasi dari berkas yang tersedia. Penulis perlu mencocokkan data mentah, log eksklusi, dan keluaran SmartPLS sebelum pengajuan artikel; perbedaan 387 dan 400 respons tidak dapat diputuskan melalui penyuntingan naskah.

Tabel 1. Ringkasan respons dan profil yang dilaporkan

Komponen	Jumlah atau persentase	Basis dan keterangan
Kuesioner terkumpul	400	Seluruh respons sebelum penyaringan
Data dikeluarkan	13	Tidak lengkap atau cacat pengisian
Sampel analisis akhir	387	Dilaporkan pada metode dan hasil struktural
Laki-laki dan perempuan	184 dan 216	Jumlah 400 bukan profil terkonfirmasi untuk 387
Mahasiswa atau pelajar	70,2%	Basis persentase tidak dirinci dalam sumber
Karyawan swasta	13,2%	Basis persentase tidak dirinci dalam sumber
Pengeluaran hingga Rp2 juta	62,7%	Alokasi bulanan sebagaimana dilaporkan sumber

Sumber: Diolah dari tabel dan uraian tesis Gentle Gen Malang Raya terlampir.

Dominasi mahasiswa atau pelajar menunjukkan bahwa temuan banyak mencerminkan pengalaman kelompok tersebut. Status mahasiswa tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa responden tidak mengelola kebutuhan mencuci, tetapi membatasi penggunaan temuan untuk menggambarkan seluruh ibu rumah tangga di Malang Raya. Statistik deskriptif tiap indikator tidak disalin ke artikel karena selain memakai N = 400, nilai simpangan baku yang dicantumkan perlu diperiksa terhadap rentang jawaban. Perbedaan rentang maksimum BA1 yang hanya mencapai 5 pada instrumen tujuh poin juga memerlukan klarifikasi pengodean.

Model pengukuran

Pada estimasi awal, loading EFP3 sebesar 0,691, EFP5 sebesar 0,539, dan EFP6 sebesar 0,692. Sumber melaporkan eliminasi ketiganya dan estimasi ulang. Tabel 2 merangkum hasil akhir validitas konvergen dan konsistensi internal. Seluruh AVE melampaui 0,50, sementara loading minimum akhir mencapai 0,701. Nilai reliabilitas relatif tinggi, termasuk rho_C sebesar 0,952 untuk advokasi. Hasil ini menunjukkan konsistensi jawaban menurut ukuran yang dilaporkan, tetapi tidak menggantikan pemeriksaan ketepatan isi konstruk.

Tabel 2. Ringkasan model pengukuran akhir

Konstruk	Butir	Loading	AVE	Alpha	*rho_A*	*rho_C*
GPP X_1	13	0,701–0,840	0,597	0,944	0,955	0,950
EFP X_2	4	0,752–0,842	0,650	0,827	0,875	0,881
GPV M	9	0,787–0,861	0,679	0,941	0,941	0,950
BA Y	6	0,827–0,912	0,768	0,939	0,944	0,952

Sumber: Diolah dari tabel dan uraian tesis Gentle Gen Malang Raya terlampir.

Sumber menyatakan validitas diskriminan diperiksa menggunakan cross loading. Contoh yang dicantumkan adalah GPP11 dengan loading 0,835 pada GPP, dibandingkan 0,140 pada EFP, 0,573 pada GPV, dan 0,497 pada BA. Contoh ini mendukung pembedaan indikator tersebut, tetapi matriks lengkap dan HTMT tidak tersedia pada materi. Karena itu, artikel tidak memperluas contoh tersebut menjadi bukti lengkap bahwa seluruh konstruk pasti terpisah secara memadai.

Model struktural dan pengujian hipotesis

Tabel 3. Koefisien determinasi

Konstruk endogen	R^2	R^2 disesuaikan
Green Perceived Value	0,606	0,604
Brand Advocacy	0,848	0,847

Sumber: Diolah dari tabel dan uraian tesis Gentle Gen Malang Raya terlampir.

Model menjelaskan 60,6% variasi nilai hijau dan 84,8% variasi advokasi pada data yang dianalisis. R^2 menyatakan kemampuan penjelasan dalam sampel, sehingga tidak langsung menunjukkan kinerja prediksi terhadap konsumen baru. Hasil pengaruh langsung pada Tabel 4 menunjukkan H1, H2, dan H3 didukung, sedangkan H4 dan H5 tidak didukung. Koefisien langsung dua stimulus terhadap advokasi berukuran kecil dan negatif, tetapi tidak signifikan; temuan ini tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa produk atau kemasan menurunkan advokasi.

Tabel 4. Hasil pengaruh langsung

H	Jalur	β	t	p	Keputusan
H1	GPP → GPV	0,632	12,053	< 0,001	Didukung
H2	EFP → GPV	0,321	5,867	< 0,001	Didukung
H3	GPV → BA	0,951	31,823	< 0,001	Didukung
H4	GPP → BA	−0,032	0,783	0,433	Tidak didukung
H5	EFP → BA	−0,014	0,726	0,468	Tidak didukung

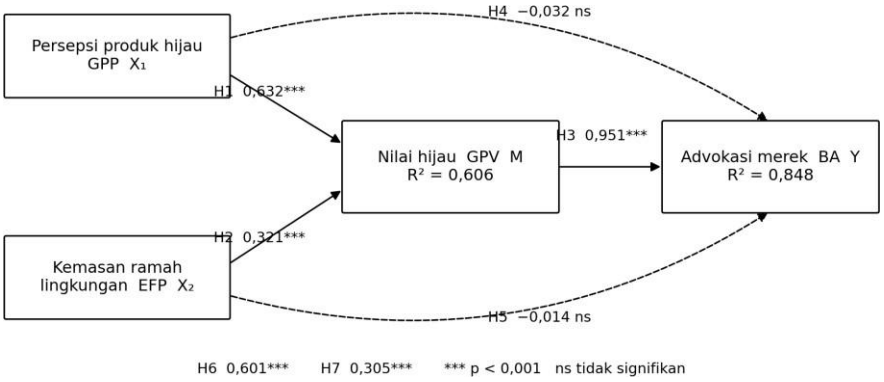
Sumber: Diolah dari tabel dan uraian tesis Gentle Gen Malang Raya terlampir.

Tabel 5. Hasil pengaruh tidak langsung

H	Jalur	β	t	p	Keputusan
H6	GPP → GPV → BA	0,601	10,154	< 0,001	Didukung
H7	EFP → GPV → BA	0,305	6,027	< 0,001	Didukung

Sumber: Diolah dari tabel dan uraian tesis Gentle Gen Malang Raya terlampir.

Kedua pengaruh tidak langsung signifikan, sementara pengaruh langsung terkait tidak signifikan. Pola tersebut disebut mediasi penuh dalam tesis sumber dan dapat dibaca sebagai mediasi hanya melalui pengaruh tidak langsung dalam model yang diestimasi. Hasil tidak membuktikan bahwa nilai hijau merupakan satu-satunya mekanisme pada seluruh konsumen. Interval kepercayaan bootstrap tidak tersedia dalam dokumen dan tidak direkonstruksi dari nilai t. Gambar 1 menyajikan koefisien hasil sumber, dengan garis putus-putus untuk jalur langsung yang tidak signifikan.



Gambar 1. Model hasil analisis jalur berdasarkan tesis sumber
Sumber: [sumber gambar perlu dikonfirmasi penulis]

Pembahasan

Persepsi produk hijau membentuk nilai yang dirasakan

Persepsi produk hijau berhubungan positif dengan nilai hijau pada model yang dilaporkan ($\beta = 0{,}632$; $p < 0{,}001$). Hubungan ini menunjukkan bahwa penilaian positif atas atribut produk sejalan dengan evaluasi manfaat yang lebih tinggi. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response, stimulus produk berkaitan dengan keadaan evaluatif konsumen sebelum respons advokasi terbentuk. Koefisien ini lebih besar dibandingkan jalur kemasan menuju nilai, tetapi perbedaan besaran tersebut tidak diuji secara khusus. Karena itu, hasil cukup dibaca sebagai kuatnya hubungan produk dan nilai dalam sampel. Pengalaman kenyamanan mencuci dapat membantu menjelaskan hubungan, tetapi tidak membuktikan keamanan kulit atau penguraian limbah secara teknis.

Kemasan memberi nilai melalui fungsi penggunaan

Kemasan ramah lingkungan berhubungan positif dengan nilai hijau ($\beta = 0{,}321$; $p < 0{,}001$). Dalam konteks yang dipaparkan sumber, fungsi takaran dan wadah dapat membantu pengguna menilai manfaat produk secara lebih konkret. Temuan mendukung posisi kemasan sebagai unsur pengalaman penggunaan, bukan hanya tampilan penawaran. Namun, instrumen akhir memadukan aspek kepraktisan, ketepatan takaran, dan pengurangan dampak plastik. Akibatnya, hubungan tidak dapat diatribusikan semata-mata pada manfaat ekologis kemasan. Implikasi yang lebih dekat dengan data adalah perlunya menjelaskan fungsi penggunaan secara jelas. Pernyataan bahwa botol pasti menghasilkan limbah lebih rendah memerlukan pembandingan material dan pemakaian yang tidak dilakukan dalam survei ini.

Nilai hijau berkaitan kuat dengan advokasi

Nilai hijau memiliki koefisien positif terbesar pada hubungan menuju advokasi ($\beta = 0{,}951$; $p < 0{,}001$). Konsumen yang melaporkan penilaian manfaat lebih tinggi juga cenderung melaporkan advokasi lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan penempatan nilai sebagai evaluasi internal dalam model. Besarnya koefisien tetap perlu dibaca secara hati-hati karena pengukuran kedua variabel berasal dari responden dan periode yang sama. Selain itu, ringkasan indikator GPV dan BA dalam sumber mencakup beberapa aspek yang memerlukan penelaahan batas konsep. Tanpa butir lengkap dan evaluasi diskriminan menyeluruh, kedekatan konstruk belum dapat dinilai sepenuhnya. Temuan menunjukkan asosiasi kuat dalam model, bukan kepastian bahwa semua pengguna akan merekomendasikan.

Atribut produk belum menunjukkan hubungan langsung dengan advokasi

Pengaruh langsung persepsi produk terhadap advokasi tidak signifikan (β = −0,032; p = 0,433). Setelah nilai hijau diperhitungkan, bukti dalam model belum mendukung jalur langsung yang diharapkan H4. Hasil ini tidak sama dengan menyatakan bahwa bahan atau manfaat produk tidak penting bagi konsumen. Persepsi produk tetap berkaitan dengan nilai dan memiliki pengaruh tidak langsung signifikan. Secara praktis, komunikasi atribut perlu membantu pengguna memahami manfaat yang relevan dengan kebutuhannya. Penjelasan ini mengikuti pola hasil, tetapi efektivitas kampanye tertentu belum diuji. Nilai p yang tidak signifikan juga tidak membuktikan bahwa pengaruh langsung tepat sama dengan nol pada populasi.

Kemasan belum menunjukkan hubungan langsung dengan advokasi

Pengaruh langsung kemasan terhadap advokasi juga tidak signifikan (β = −0,014; p = 0,468). Temuan belum mendukung H5 ketika jalur melalui nilai sudah diperhitungkan. Keberadaan kemasan yang dinilai baik tidak dengan sendirinya menunjukkan kesediaan pengguna merekomendasikan. Hasil ini dapat dipahami sebagai perlunya menghubungkan atribut fisik dengan evaluasi manfaat, sesuai mekanisme yang diuji. Namun, kesimpulan tetap terbatas pada bentuk kemasan dan pengguna yang diteliti. Survei tidak membandingkan eksperimen desain botol, kemasan saset, atau sistem isi ulang. Karena itu, rekomendasi perubahan desain harus ditempatkan sebagai usulan pengembangan yang perlu pengujian lanjutan.

Mediasi nilai pada pengaruh persepsi produk

Pengaruh tidak langsung persepsi produk melalui nilai hijau signifikan (β = 0,601; p < 0,001), sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan. Pola ini mendukung H6 dan penjelasan bahwa evaluasi manfaat berperan dalam hubungan produk dengan advokasi. Nilai tersebut juga konsisten dengan perkalian koefisien jalur yang dibulatkan, yaitu 0,632 × 0,951. Dalam istilah tesis sumber, hubungan dikategorikan sebagai full mediation. Kategori ini berlaku untuk struktur model dan data yang digunakan. Ia tidak menunjukkan bahwa mediator lain mustahil berperan atau bahwa urutan psikologis telah dibuktikan secara temporal. Penelitian potong lintang hanya menangkap hubungan pada satu periode pengukuran.

Mediasi nilai pada pengaruh kemasan

Pengaruh tidak langsung kemasan melalui nilai hijau signifikan (β = 0,305; p < 0,001), sehingga H7 didukung. Nilai ini konsisten dengan perkalian koefisien 0,321 × 0,951 setelah pembulatan. Hasil memperlihatkan bahwa penilaian kemasan berkaitan dengan advokasi melalui nilai yang dirasakan. Bersama H6, pola tersebut mendukung kegunaan kerangka Stimulus–Organism–Response untuk membaca hubungan atribut, evaluasi, dan respons dalam konteks ini. Kajian detergen berbasis hayati yang disebut dalam sumber, seperti Phoong et al. (2024), memberikan konteks penelitian berdekatan; artikel ini tidak menyamakan konstruk niat membeli ulang dengan advokasi. Perbedaan respons harus dijaga ketika membandingkan hasil antarpenelitian.

Implikasi manajerialnya ialah menghubungkan pesan atribut dengan manfaat penggunaan yang dapat diterangkan dan dipertanggungjawabkan. Tenaga penjualan dapat menjelaskan takaran, cara penggunaan, dan manfaat yang benar-benar didukung informasi produk. Program komunitas atau isi ulang dapat dipertimbangkan sebagai usulan, tetapi survei ini belum membuktikan efektivitasnya.

Keterbatasan meliputi dominasi mahasiswa, perbedaan basis 400 dan 387, ketidakselarasan

tabel usia serta statistik deskriptif, dan tidak tersedianya butir lengkap serta keluaran analisis asli. R^2 yang tinggi tidak menghapus batas tersebut. Penelitian berikutnya perlu memperbaiki dokumentasi pengukuran, menyelaraskan basis data, serta menguji model pada kelompok rumah tangga yang lebih beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi produk hijau dan kemasan ramah lingkungan berhubungan positif dengan nilai hijau pada konsumen Gentle Gen di Malang Raya. Nilai hijau selanjutnya berhubungan positif dengan advokasi merek. Dua pengaruh langsung atribut terhadap advokasi tidak signifikan, sedangkan kedua pengaruh tidak langsung melalui nilai signifikan. Pola ini mendukung peran mediasi nilai hijau dalam model yang diestimasi. Implikasi praktisnya adalah perlunya menjelaskan manfaat penggunaan yang relevan, dengan informasi produk yang dapat dipertanggungjawabkan.

Temuan belum membuktikan efektivitas strategi promosi tertentu, keamanan produk, atau dampak lingkungan aktual. Generalisasi dibatasi oleh sampel yang didominasi mahasiswa dan desain potong lintang. Sebelum diajukan untuk publikasi, basis responden deskriptif dan struktural perlu diselaraskan, statistik deskriptif diperiksa, serta butir instrumen dan keluaran analisis dilengkapi.

Penelitian lanjutan dapat menguji kelompok pengguna yang lebih beragam dan memakai rancangan longitudinal atau eksperimental untuk memperjelas urutan hubungan atribut, evaluasi nilai, dan advokasi.

PENDANAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri oleh para penulis. Tidak ada lembaga, organisasi, maupun pihak eksternal lain yang memberikan dukungan dana selama penelitian berlangsung.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini. Para penulis juga tidak memiliki hubungan komersial atau keuangan dengan pihak mana pun yang berpotensi memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis hasil, maupun penyajian temuan dalam naskah ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Semua penulis berperan dan berkontribusi secara setara pada setiap tahap penyusunan karya ini. Pembagian tugas dilakukan secara adil, mulai dari pengembangan ide awal, pelaksanaan analisis, hingga penulisan dan penyempurnaan naskah, sehingga tidak ada penulis yang berkontribusi lebih dominan dibanding yang lain.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Dalam penyusunan naskah ini, para penulis menggunakan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) secara terbatas, yaitu hanya untuk membantu memperbaiki tata bahasa dan memeriksa ketepatan penggunaan bahasa. Seluruh gagasan, analisis, dan substansi naskah sepenuhnya merupakan hasil pemikiran dan tanggung jawab para penulis.

REFERENSI

Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: A study in an emerging market. Management & Sustainability: An Arab Review, 2(1), 67–86. https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2022-0029

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human

Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Amaya Rivas, A., Liao, Y.-K., Vu, M.-Q., & Hung, C.-S. (2022). Toward a comprehensive model of green marketing and innovative green adoption: Application of a stimulus-organism-response model. Sustainability, 14(6), Article 3288. https://doi.org/10.3390/su14063288

Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. Journal of Global Fashion Marketing, 13(2), 168–185. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(2), Article 1356. https://doi.org/10.3390/ijerph20021356

Dantas, R., Sabir, I., Martins, J. M., Majid, M. B., Rafiq, M., Martins, J. N., & Rana, K. (2023). Role of green and multisensory packaging in environmental sustainability: Evidence from FMCG sector of Pakistan. Cogent Business & Management, 10(3), Article 2285263. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285263

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hamouda, M., & Aissaoui, A. (2024). Rooting for the green: Consumers and brand love. Journal of Business Strategy, 45(4), 275–281. https://doi.org/10.1108/JBS-02-2023-0028

Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, Article 103061. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061

Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. PLOS ONE, 18(11), Article e0295133. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Mongula, A., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Environmental concern: Does it drive green purchase intention of sustainable packaging? Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 12(3), 290–308. https://doi.org/10.26418/jebik.v12i3.67498

Oliver, M. O., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. K. (2023). Investigation of a consumer's purchase intentions and behaviors towards environmentally friendly grocery packaging. Sustainability, 15(11), Article 8789. https://doi.org/10.3390/su15118789

Phoong, K.-H., Hasim, N. H., & Osman, A. F. (2024). Investigate the repurchase intentions for biobased detergents among Malaysian consumers through the lens of SOR theory. Asian Journal of Business and Accounting, 17(2), 207–241. https://doi.org/10.22452/ajba.vol17no2.7

Rahmadani, F., Putri, S. I., Marpaung, S. A., & Nugroho, R. H. (2025). STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA HYBRID COMMERCE. Jurnal Media Akademik (JMA), 3(12).

Risitano, M., Romano, R., La Ragione, G., & Quintano, M. (2023). Analysing the impact of green consumption values on brand responses and behavioural intention. Business Ethics, the Environment & Responsibility, 32(3), 1096–1112. https://doi.org/10.1111/beer.12543

Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, Article 102988. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products—The role

of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value. Sustainability, 14(17), Article 10580. https://doi.org/10.3390/su141710580

Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Consumers' preference for eco-friendly packaged products: Pride vs guilt appeal. Marketing Intelligence & Planning, 41(2), 186–198. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0197

Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. Business Strategy and the Environment, 33(2), 806–819. https://doi.org/10.1002/bse.3523

Wong, A. (2024). How green sustainability efforts affect brand-related outcomes. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16(5), 1182–1201. https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2023-0104

Zhou, S., & Salleh Hudin, N. (2025). How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. PLOS ONE, 20(8), Article e0321485. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485