

IKLAN HIJAU DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN DALAM NIAT BELI MEREK HIJAU MELALUI RASA BERSALAH

Nelvin Saputra Halim^{1*}, Galuh Mira Saktiana²

^{1,2}Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*e-mail: galuhs@fe.untar.ac.id

Histori Artikel	ABSTRAK
Received:	Tujuan: This study develops a model linking green advertising and environmental concern to green brand purchase intention through guilt and examines the relationships supported by the available archival data.
Revised:	
Accepted:	Metode: An exploratory secondary analysis was conducted using 60 respondent records from a recycled-paper advertising study involving university students in Yogyakarta. Advertising evaluation served as a limited proxy for green advertising, while guilt and purchase intention were reconstructed from conceptually relevant questionnaire items. Analyses included descriptive statistics, internal consistency assessment, regression with HC3 robust standard errors, and 10,000 bootstrap resamples. Sensitivity analysis incorporated an indicator distinguishing two respondent-order blocks.
Available online:	Temuan: The pooled analysis produced an indirect association of 0.483, with a 95% confidence interval of 0.247–0.683. After accounting for respondent-order blocks, this association decreased to 0.075, with an interval of –0.019–0.183. These findings indicate that the mediation evidence was unstable. Environmental concern lacked explicit indicators, preventing estimation of its proposed relationships.
Keywords: Green Advertising; Environmental Concern; Guilt; Green Purchase Intention; Secondary Analysis.	Kebaharuan: The study combines conceptual model development with transparent assessment of construct compatibility and sensitivity in archival data reuse. It demonstrates why strong pooled associations require further scrutiny before being interpreted as psychological mechanisms and identifies the measurements needed for subsequent testing of the complete model.

Hak Cipta (c) 2026 Jurnal Sosial
Ekonomi Bisnis



Artikel ini berlisensi Creative
Commons Attribution-ShareAlike
4.0 International License.

PENDAHULUAN

Iklan hijau mempertemukan informasi manfaat produk dengan penilaian moral konsumen terhadap dampak konsumsinya. Dalam konteks kertas daur ulang, pesan mengenai pengurangan penebangan pohon dapat membentuk evaluasi terhadap iklan sekaligus membangkitkan perasaan bertanggung jawab. Persoalan penelitian bukan sekadar apakah konsumen menyukai pesan tersebut, melainkan apakah respons emosional ikut menjelaskan niat membeli merek yang ditawarkan. Penelitian mutakhir mengaitkan penerimaan iklan dengan kepercayaan dan niat beli produk berlabel lingkungan (Sun et al., 2021), sedangkan Li (2025) menempatkan pengetahuan lingkungan sebagai mekanisme yang relevan. Kedua pendekatan mengingatkan bahwa komunikasi lingkungan dapat bekerja melalui beberapa proses psikologis yang perlu dibedakan dalam pengukuran.

Perkembangan kajian menunjukkan bahwa respons terhadap pemasaran hijau tidak seragam. Dai dan Sheng (2022) menemukan bahwa efektivitas daya tarik pesan bergantung pada kesibukan subjektif dan kesesuaian manfaat yang ditekankan. Pittman et al. (2022) menunjukkan peran autentisitas merek dalam konteks media sosial, sementara Verleye et al. (2023) menempatkan

kredibilitas sebagai unsur penting penerimaan komunikasi keberlanjutan. Dengan demikian, iklan yang dinilai menarik belum tentu membangkitkan emosi moral atau menghasilkan keputusan pembelian. Perbedaan konteks media, karakteristik audiens, dan cara mengoperasionalkan iklan perlu dipertimbangkan ketika temuan terdahulu digunakan untuk merancang model baru pada produk dan sampel yang berbeda.

Rasa bersalah menawarkan penjelasan tambahan karena konsumen dapat menilai pilihan yang kurang ramah lingkungan sebagai ketidaksesuaian dengan standar pribadinya. Namun, meta-analisis Peng et al. (2023) menunjukkan bahwa efek persuasif daya tarik rasa bersalah secara keseluruhan kecil dan dipengaruhi kondisi pembentukan serta penanganan emosi. Haj-Salem et al. (2022) juga menemukan bahwa hubungan rasa bersalah yang diantisipasi dengan niat beli berbeda menurut kesadaran lingkungan. Bukti ini mendukung perlunya menghubungkan pesan, kepedulian, dan emosi secara lebih terperinci. Rasa bersalah setelah melihat iklan juga harus dibedakan dari perkiraan rasa bersalah sebelum melakukan pembelian, karena keduanya memiliki acuan waktu yang berlainan.

Penelitian asal mengenai iklan kertas daur ulang menyediakan konteks untuk menelaah persoalan tersebut. Proposal berfokus pada daya tarik rasa bersalah, sikap konsumen terhadap iklan dan merek hijau, serta niat beli. Artikel ini mengembangkan model yang menempatkan iklan hijau dan kepedulian lingkungan sebagai anteseden, rasa bersalah sebagai mediator, dan niat beli merek hijau sebagai keluaran. Pengembangan ini merupakan perubahan susunan hubungan teoretis, bukan bukti bahwa seluruh konstruk baru telah diukur. Data arsip yang menyertai proposal karena itu perlu ditelaah berdasarkan isi indikator, keterhubungan responden, dan kesesuaian pengkodeannya sebelum digunakan untuk menilai model yang diusulkan.

Kesenjangan yang ditangani memiliki dua sisi. Secara substantif, perlu dijelaskan apakah hubungan evaluasi iklan dengan niat beli berjalan bersama mekanisme rasa bersalah. Secara metodologis, pemakaian kembali data menuntut pemisahan antara konstruk yang tersedia dan konstruk yang baru diusulkan. Balaskas et al. (2023) telah menghubungkan daya tarik emosional, kepedulian lingkungan, dan respons terhadap iklan pada konsumen muda, sehingga artikel ini tidak mengklaim sebagai penelitian pertama mengenai kombinasi tersebut. Kebaruannya terletak pada analisis ulang yang transparan terhadap konteks kertas daur ulang serta pemeriksaan apakah hubungan gabungan bertahan setelah pola heterogenitas dalam berkas diperhitungkan secara eksplisit.

Tujuan artikel adalah merumuskan lima hipotesis sesuai model baru, mengestimasi submodel yang didukung indikator arsip, dan menjelaskan batas inferensinya. Analisis menggunakan 60 catatan responden tanpa menambah observasi atau menciptakan skor kepedulian lingkungan. Butir yang sebelumnya tidak dipakai dipertimbangkan kembali hanya apabila maknanya sesuai dengan konstruk sasaran. Sintesis Zhuang et al. (2021) menunjukkan luasnya faktor penentu niat beli hijau; karena itu, koefisien dari submodel sederhana tidak dianggap mewakili seluruh proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian diharapkan memberikan dasar bagi penyempurnaan instrumen dan rancangan pengujian lanjutan, sekaligus menyediakan evaluasi empiris yang jujur atas informasi yang memang tersedia.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Iklan hijau dan evaluasi terhadap pesan

Iklan hijau merupakan komunikasi yang mengaitkan produk atau merek dengan manfaat lingkungan. Sementara itu, sikap terhadap iklan adalah evaluasi penerima mengenai pesan tertentu. Perbedaan ini menentukan interpretasi X1 dalam artikel: model konseptual menggunakan istilah green advertising, tetapi estimasi arsip menggunakan evaluasi terhadap iklan hijau sebagai proksi terbatas. Skor tersebut tidak mengukur frekuensi paparan, jumlah belanja iklan, atau intensitas perlakuan eksperimental. Kaur et al. (2021) membahas autentisitas dan kepercayaan dalam

menjelaskan respons prolingkungan, sedangkan Sheng et al. (2021) meneliti kedekatan gambar. Kedua penelitian mendukung pemisahan karakteristik pesan dari penilaian penerima terhadap karakteristik tersebut.

Hubungan iklan dengan rasa bersalah dapat dijelaskan melalui penilaian terhadap konsekuensi tindakan. Pesan yang mudah dipahami dan dipercaya memungkinkan konsumen menghubungkan penggunaan kertas dengan kerusakan hutan, kemudian menilai tanggung jawab pribadinya. Akan tetapi, iklan yang disukai juga dapat mengurangi ketidaknyamanan karena menawarkan pilihan perbaikan. Oleh sebab itu, hubungan positif yang diusulkan merupakan prediksi yang perlu diuji, bukan konsekuensi logis dari setiap iklan hijau. Hong et al. (2021) memperlihatkan bahwa kecocokan emosi dan pembingkai pesan berpengaruh terhadap respons. Artikel ini mengajukan H1 bahwa penerimaan iklan hijau berhubungan positif dengan rasa bersalah yang muncul setelah paparan pesan.

Kepedulian lingkungan sebagai konstruk tersendiri

Kepedulian lingkungan mengacu pada perhatian individu terhadap kerusakan lingkungan dan pentingnya perlindungan alam. Konstruk ini berbeda dari kesukaan pada merek, ketertarikan pada iklan, maupun perasaan khawatir sesaat. Kamalanon et al. (2022) menempatkannya dalam pengembangan penjelasan perilaku pembelian hijau, sementara Testa et al. (2024) menghubungkannya dengan proses evaluasi produk dan hambatan nilai. Dengan demikian, pengukuran kepedulian memerlukan pernyataan yang secara eksplisit merujuk pada lingkungan. Satu kata seperti khawatir atau bertanggung jawab setelah membaca iklan belum menunjukkan keluasan orientasi lingkungan seseorang, apalagi jika rujukan kekhawatiran dan tanggung jawab tidak dijelaskan dalam instrumen yang diberikan.

Individu yang peduli terhadap lingkungan diperkirakan lebih peka ketika perilakunya tidak sejalan dengan upaya pelestarian. Kepekaan tersebut dapat meningkatkan rasa bersalah ketika ia menilai pilihan konsumsi konvensional merugikan alam. Namun, arah hubungan dapat bersifat timbal balik. Mukherjee dan Chandra (2022) justru menempatkan rasa bersalah yang diantisipasi sebagai anteseden kepedulian lingkungan dalam konteks praktik hijau di tempat kerja. Temuan tersebut tidak langsung membuktikan arah sebaliknya yang dipakai di sini. H2 dirumuskan sebagai kepedulian lingkungan berhubungan positif dengan rasa bersalah. Pengujian yang memadai memerlukan pengukuran kepedulian sebelum paparan, diikuti pengukuran emosi sesudahnya, agar urutan penjelasannya lebih dapat dipertanggungjawabkan.

Rasa bersalah dan niat beli merek hijau

Rasa bersalah dipahami sebagai evaluasi negatif terhadap tindakan atau kelalaian diri yang dianggap melanggar standar moral. Dalam arsip, konstruk ini didekati melalui respons pantas disalahkan, bersalah, dan merasa berdosa. Perasaan marah, kecewa, atau terhibur tidak digabungkan karena menunjuk pengalaman psikologis lain. Sharma dan Paço (2021) menunjukkan bahwa ketidaknyamanan moral juga dapat diatasi melalui pelepasan tanggung jawab, sehingga tidak selalu berujung pada pembelian hijau. Konsumen mungkin memperbaiki tindakan, menghindari pesan, atau membenarkan pilihan sebelumnya. Kerangka ini memungkinkan rasa bersalah diperlakukan sebagai mekanisme yang bersyarat dan tidak otomatis dianggap sebagai alat persuasi yang selalu efektif bagi semua konsumen.

Niat beli merek hijau adalah kecenderungan mempertimbangkan, mencoba, memilih, atau berpindah ke merek yang diposisikan ramah lingkungan. Niat tersebut belum merupakan pembelian aktual, terlebih apabila pernyataannya mensyaratkan kesamaan harga atau kualitas. Nguyen-Viet (2022) menguji pengaruh iklan dan label lingkungan melalui ekuitas merek, sedangkan Klabi (2025) menelaah peran kesesuaian citra diri dengan produk hijau. Kedua pendekatan menyediakan penjelasan alternatif selain rasa bersalah. Pada konteks artikel ini, membeli kertas daur ulang dapat dipersepsikan sebagai tindakan reparatif yang tersedia. H3 karena itu menyatakan bahwa rasa

bersalah berhubungan positif dengan niat beli merek hijau setelah evaluasi terhadap iklan diperhitungkan.

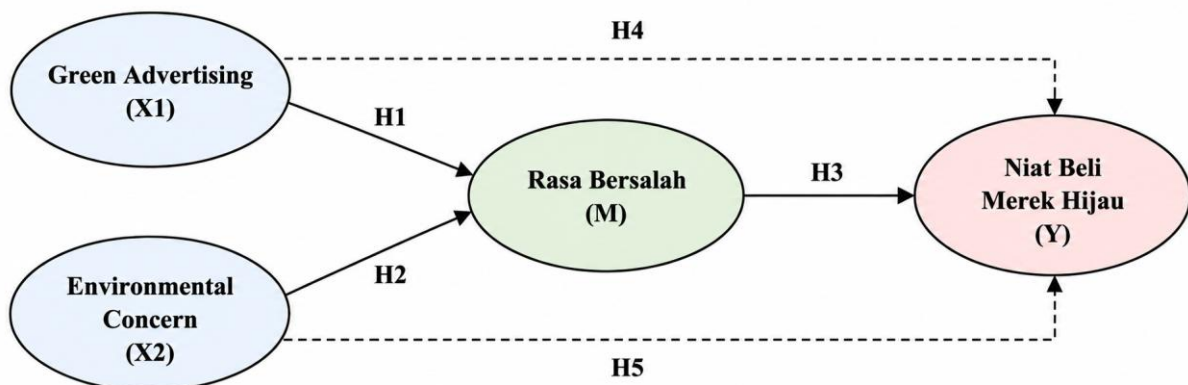
Jalur langsung dan mekanisme alternatif

Jalur langsung X1 menuju Y dipertahankan karena informasi iklan dapat memengaruhi pertimbangan pembelian tanpa terlebih dahulu membangkitkan rasa bersalah. Konsumen dapat menilai manfaat produk, kredibilitas klaim, dan kecocokan kebutuhan secara langsung. Sun et al. (2021) membahas kepercayaan sebagai mekanisme penerimaan iklan, sehingga emosi bukan satu-satunya proses yang mungkin berlangsung. Dalam konteks Indonesia, Chaniago dan Nupus (2021) melaporkan pentingnya citra merek sebagai penghubung, sementara pengaruh langsung iklan tidak selalu signifikan. H4 menyatakan bahwa penerimaan iklan hijau berhubungan positif dengan niat beli merek hijau setelah rasa bersalah dikendalikan. Hipotesis ini tetap terbuka untuk hasil yang berbeda menurut konteks penelitian.

Jalur langsung kepedulian lingkungan menuju niat beli mencerminkan preferensi yang tidak harus melalui ketidaknyamanan moral. Konsumen mungkin memilih produk hijau karena konsisten dengan nilai pribadi dan keyakinan mengenai manfaatnya. Khan dan Qureshi (2025) menekankan peran kepercayaan dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, Badavath et al. (2024) menunjukkan bahwa kepedulian tidak selalu berhubungan langsung dengan niat beli, meskipun berkaitan dengan sikap. Perbedaan bukti ini menjadi alasan mempertahankan H5 sebagai hipotesis, yakni kepedulian lingkungan berhubungan positif dengan niat beli merek hijau setelah rasa bersalah diperhitungkan. Data yang tidak mengukur kepedulian tidak dapat digunakan untuk menerima maupun menolak prediksi ini.

Struktur model dan ruang lingkup mediasi

Gambar 1 mempertahankan empat konstruk dan lima jalur yang diusulkan. H1 dan H2 menuju rasa bersalah, H3 menghubungkan rasa bersalah dengan niat beli, sedangkan H4 dan H5 merupakan jalur langsung menuju niat beli. Garis putus-putus mengikuti gambar acuan dan tidak menunjukkan hasil signifikansi. Dua hubungan tidak langsung tersirat dalam struktur tersebut, yaitu X1 melalui M menuju Y dan X2 melalui M menuju Y. Tidak ditambahkan hipotesis bernomor baru agar hubungan dengan model acuan tetap jelas. Kedua efek tidak langsung harus dihitung dari persamaan yang sesuai dan tidak dapat disimpulkan hanya karena masing-masing variabel menunjukkan korelasi positif.



Gambar 1 Model konseptual yang diusulkan

Sumber: model acuan yang diberikan. X2 belum terukur; gambar tidak menyatakan hasil pengujian.

Model penuh dinyatakan sebagai $M = \alpha_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \varepsilon_M$ dan $Y = \beta_0 + c'_1X_1 + c'_2X_2 + bM + \varepsilon_Y$. Efek tidak langsung masing-masing adalah a_1b dan a_2b . Karena X2 tidak tersedia,

persamaan empiris mengeluarkan X_2 dan koefisiennya tidak boleh dianggap identik dengan model penuh. Nascimento dan Loureiro (2024) memperlihatkan bahwa norma, emosi, dan evaluasi dapat bekerja bersama dalam pembentukan keinginan konsumsi hijau. Oleh karena itu, penghilangan orientasi lingkungan berpotensi mengubah hubungan yang diestimasi. Artikel ini membedakan secara tegas parameter submodel yang teramati dari efek teoretis yang memerlukan rancangan penelitian tambahan.

Struktur mediasi juga bergantung pada konteks sosial dan ukuran respons. Luong (2025) menempatkan pengaruh kelompok sebagai kondisi yang mengubah hubungan nilai, kepedulian, sikap, dan niat beli. Hoang Yen dan Hoang (2023) menggabungkan mekanisme internal dan eksternal dalam pembentukan sikap terhadap pembelian hijau. Kedua penelitian menunjukkan bahwa model empat konstruk merupakan penyederhanaan dari proses yang lebih luas. Dalam pengujian lanjutan, sikap terhadap merek dapat dipertimbangkan sebagai mekanisme alternatif, bukan diganti namanya menjadi kepedulian lingkungan. Pemeriksaan ini penting untuk mencegah penjelasan yang tampak sesuai secara statistik tetapi kehilangan kesesuaian makna antara konsep, indikator, dan hubungan yang sebenarnya diuji.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini merupakan analisis sekunder eksploratif terhadap data yang berhasil dikumpulkan terhadap mahasiswa di lingkungan Universitas Tarumanagara dan iklan kertas daur ulang bermerek rekayasa Natural. Responden adalah 60 partisipan. Analisis meliputi statistik deskriptif, koefisien alfa, korelasi Pearson, dan regresi kuadrat terkecil pada skor komposit. Galat baku HC3 serta interval kepercayaan berbasis distribusi t digunakan untuk mengurangi kepekaan inferensi terhadap heteroskedastisitas. Efek tidak langsung submodel dihitung sebagai perkalian koefisien a dan b , dengan interval persentil bootstrap 95% dari 10.000 pengambilan ulang responden dan seed 140114. Seluruh koefisien regresi dilaporkan tidak terstandarisasi. Nilai p menggunakan pengujian dua sisi dengan acuan 0,05. Mengingat data observasional pascapaparan, interval bootstrap menunjukkan ketidakpastian statistik kondisional pada spesifikasi, bukan pembuktian urutan sebab-akibat atau validitas isi konstruk yang dipakai.

Pemeriksaan sensitivitas mencakup penggunaan sepuluh butir X_1 dengan pembalikan skor butir kesembilan menjadi 6 dikurangi skor asal, serta penggunaan keenam butir Y sebagai pembandingan teknis. Pola perbedaan tajam setelah responden ke-30 diperiksa melalui indikator urutan, bernilai nol untuk 1–30 dan satu untuk 31–60. Indikator ini bukan label perlakuan tinggi atau rendah yang telah terverifikasi. Persamaan M dan Y kemudian diestimasi dengan indikator tersebut; bootstrap tambahan mengambil ulang 30 responden dalam setiap blok. Korelasi dan alfa per blok dilaporkan untuk menilai apakah hubungan serta konsistensi internal gabungan terutama berasal dari perbedaan tingkat respons antarbagaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesesuaian Data Dengan Konstruk

Pemeriksaan sumber menemukan 60 pasangan catatan yang dapat dihubungkan melalui nomor responden. Pada 17 butir terpilih untuk X_1 , M , dan Y tidak ditemukan nilai kosong, sehingga analisis menggunakan seluruh 60 catatan tanpa imputasi. Ketersediaan ini tidak berarti semua variabel pada model baru tersedia. X_2 tidak memiliki indikator eksplisit; H_2 , H_5 , dan efek tidak langsung X_2 melalui rasa bersalah tetap tidak terestimasi. Pemisahan tersebut merupakan hasil substantif pemeriksaan data karena menentukan pertanyaan mana yang bisa dijawab. Mengisi variabel baru dengan angka dari kolom yang berbeda akan mengubah objek pengukuran dan tidak menghasilkan pengujian kepedulian lingkungan yang dapat ditafsirkan secara sah.

Rerata ketiga skor berada di sekitar titik tengah skala, dengan simpangan baku yang cukup besar sebagaimana terlihat pada Tabel 2. X_1 mempunyai rerata 2,981, rasa bersalah 2,944, dan niat beli 2,923. Nilai ini merupakan ringkasan seluruh responden, bukan persentase konsumen yang

bersedia membeli. Khusus Y, sebagian indikator mengandung kondisi harga atau kualitas, sehingga reratanya tidak dapat diterjemahkan menjadi permintaan pasar aktual. Kesamaan rerata juga tidak menunjukkan bahwa ketiga konstruk identik. Untuk memahami variasi jawaban, analisis perlu menelaah struktur kovariasi antarbutir dan pembagian respons di dalam berkas, bukan hanya posisi rata-rata terhadap titik tengah skala.

Tabel 1
Statistik deskriptif dan alfa gabungan

Skor	n	Rerata	SD	Rentang	Alfa
X1	60	2,981	1,254	1,333–4,556	0,962
M	60	2,944	1,362	1,000–5,000	0,956
Y	60	2,923	1,325	1,200–4,600	0,962

Sumber: perhitungan ulang Sheet1. Alfa gabungan tidak membuktikan validitas atau reliabilitas dalam blok.

Alfa gabungan yang mendekati 0,96 terlihat sangat tinggi, tetapi harus dibaca bersama hasil per blok. Pada responden 1–30 dan 31–60, alfa X1 masing-masing –0,027 dan –0,894; alfa Y masing-masing 0,139 dan –0,263. Alfa rasa bersalah masing-masing –0,225 dan 0,695. Alfa negatif menunjukkan bahwa kovariasi rata-rata antarbutir pada blok tersebut tidak mendukung pembentukan skor yang konsisten. Perbedaan tingkat respons antarkelompok dapat menaikkan alfa gabungan tanpa memperbaiki konsistensi di dalam kelompok. Oleh karena itu, artikel ini tidak menyatakan instrumen telah tervalidasi hanya berdasarkan alfa keseluruhan. Temuan tersebut justru membatasi keandalan substantif penggunaan skor komposit untuk menguji model psikologis.

Hubungan Dalam Data Gabungan

Korelasi Pearson X1 dengan M sebesar 0,965, X1 dengan Y sebesar 0,969, dan M dengan Y sebesar 0,968. Hubungan yang sangat kuat ini konsisten dengan pola responden yang memberikan skor rendah bersama-sama atau tinggi bersama-sama pada banyak blok. VIF prediktor X1 dan M dalam persamaan Y mencapai 14,623, menandakan kesulitan memisahkan kontribusi unik kedua skor. Karena itu, besarnya koefisien determinasi tidak langsung ditafsirkan sebagai kemampuan penjelasan teoretis yang unggul. Tabel 3 menyajikan estimasi eksploratif agar pembaca dapat melihat arah hubungan serta ketidakpastiannya, sekaligus membandingkannya dengan model sensitivitas yang memperhitungkan struktur urutan dalam data.

Tabel 2
Estimasi Hubungan Submodel Pada Data Gabungan

Hubungan	B	IK 95%	p
X1 → M	1,048	0,974–1,123	<0,001
M → Y X1	0,460	0,239–0,682	<0,001
X1 → Y M	0,542	0,309–0,775	<0,001
X1 → Y total	1,024	0,957–1,092	<0,001
X1 → M → Y	0,483	0,247–0,683	—

Sumber: perhitungan ulang. B tidak terstandarisasi; IK regresi HC3–t; IK tidak langsung bootstrap persentil. R^2 M = 0,932; R^2 Y = 0,955. X2 tidak disertakan.

Pada data gabungan, hubungan X1 dengan rasa bersalah mempunyai koefisien 1,048 dan interval kepercayaan 95% sebesar 0,974–1,123. Dalam persamaan niat beli, koefisien X1 sebesar 0,542 dan rasa bersalah sebesar 0,460, keduanya memiliki nilai p di bawah 0,001. Pola tersebut secara numerik searah dengan H1, H3, dan H4. Namun, hasil ini hanya merupakan asosiasi dalam submodel tanpa kepedulian lingkungan. Koefisien H3 bukan pengaruh rasa bersalah setelah semua anteseden pada gambar dikendalikan. Penggunaan istilah dukungan awal lebih tepat daripada

penerimaan hipotesis penuh, terutama karena konstruk X1 masih berupa proksi evaluasi iklan dan reliabilitas dalam blok bermasalah.

Efek tidak langsung gabungan sebesar 0,483 memiliki interval persentil bootstrap 95% sebesar 0,247–0,683. Secara aljabar, nilai ini bersama koefisien langsung 0,542 menyusun hubungan total sekitar 1,024. Interval yang tidak meliputi nol menunjukkan asosiasi tidak langsung pada spesifikasi gabungan, tetapi tidak membuktikan bahwa iklan terlebih dahulu menimbulkan rasa bersalah lalu meningkatkan niat beli. Pengukuran ketiganya berasal dari rangkaian respons pascapaparan yang sama. Arah terbalik, perbedaan kelompok, atau variabel yang tidak diukur tetap mungkin menjelaskan pola tersebut. Kesimpulan mediasi karena itu harus menunggu pemeriksaan sensitivitas dan tidak ditarik hanya dari signifikansi perkalian koefisien pada satu spesifikasi.

Perbandingan Dengan Penelitian Mutakhir

Temuan gabungan mengenai iklan dan niat beli searah dengan hasil Nguyen-Viet (2022) dan Li (2025), tetapi perbandingan harus mempertimbangkan perbedaan pengukuran, sampel, dan mekanisme. Dua penelitian tersebut tidak membuat estimasi dalam artikel ini menjadi kausal. Hasil sensitivitas yang melemah juga memiliki pembanding substantif: Balaskas et al. (2023) menemukan bahwa sikap terhadap iklan bukan prediktor signifikan niat beli dalam rancangan mereka. Purwoko et al. (2025) melaporkan tidak adanya dukungan positif bagi beberapa hubungan langsung dan mediasi dalam konteks kosmetik. Dengan demikian, literatur mutakhir memang menyediakan hasil yang beragam, sehingga pembahasan tidak perlu memaksakan seluruh jalur model menghasilkan hubungan positif yang signifikan.

Peran rasa bersalah perlu dipahami sebagai proses yang bergantung pada penilaian moral serta pilihan tindakan perbaikan. Haj-Salem et al. (2022) menunjukkan pentingnya kesadaran lingkungan bagi hubungan emosi dengan niat beli. Sharma dan Paço (2021) mengingatkan adanya mekanisme pembenaran yang dapat mengurangi ketidaknyamanan tanpa mengubah perilaku konsumsi. Hasil submodel ini belum dapat membedakan kedua kemungkinan tersebut karena kepedulian dan pelepasan tanggung jawab tidak diukur. Ketidakstabilan korelasi rasa bersalah dengan niat beli antarblok juga menunjukkan perlunya pemeriksaan konteks, bukan hanya interpretasi rata-rata. Data mendukung kelayakan meneliti mekanisme emosional, tetapi belum cukup untuk menetapkan bahwa rasa bersalah merupakan mediator yang dapat diandalkan.

H2 dan H5 tetap menjadi agenda empiris yang terarah. Untuk H2, diperlukan pengukuran kepedulian yang mendahului pembentukan emosi; hubungan berarah sebaliknya pada Mukherjee dan Chandra (2022) memperjelas pentingnya rancangan temporal. Untuk H5, hasil Testa et al. (2024), Khan dan Qureshi (2025), serta Badavath et al. (2024) menunjukkan bahwa jalur kepedulian dapat bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Oleh sebab itu, tidak adanya angka X2 dalam artikel ini adalah batas pengukuran, bukan temuan bahwa kepedulian tidak berpengaruh. Studi lanjutan sebaiknya membandingkan model langsung, mediasi, dan mekanisme alternatif berdasarkan instrumen yang mengukur konstruk-konstruk tersebut secara terpisah sejak awal penelitian dilakukan.

Implikasi Dan Kontribusi

Implikasi komunikasi yang dapat diajukan bersifat bersyarat. Pesan kertas daur ulang sebaiknya menghubungkan manfaat lingkungan dengan tindakan yang konkret dan dapat dilakukan konsumen, sekaligus menyediakan informasi yang bisa diperiksa. Verleye et al. (2023) menekankan kejelasan dan kredibilitas, sedangkan Dai dan Sheng (2022) menunjukkan pentingnya kecocokan manfaat dengan keadaan penerima pesan. Saran ini merupakan sintesis literatur dan interpretasi konteks, bukan hasil eksperimen kebijakan pemasaran pada data ini. Besarnya asosiasi gabungan tidak cukup menjadi dasar untuk memperkuat tekanan emosional atau memperkirakan kenaikan penjualan. Evaluasi kampanye berikutnya perlu memisahkan respons terhadap pesan, emosi sesaat, serta tindakan pembelian yang benar-benar terjadi.

Kontribusi artikel terutama berupa pengembangan model dan penilaian kritis terhadap keterujian model tersebut pada arsip yang tersedia. Keterbatasannya mencakup sampel kecil, usia data, ketiadaan indikator X2, pemetaan urutan butir yang belum dikonfirmasi, kode perlakuan yang tidak terdokumentasi secara memadai, serta reliabilitas dalam blok yang rendah. Pengujian baru perlu menyertakan skala kepedulian yang spesifik, pemisahan waktu pengukuran, pencatatan penugasan acak, dan ukuran pembelian aktual apabila memungkinkan. Sampel sebaiknya ditentukan melalui analisis daya sesuai efek minimum yang relevan. Dokumentasi ini akan memungkinkan model penuh diuji tanpa mengganti arti variabel atau mengandalkan korelasi gabungan yang terutama mencerminkan perbedaan antarbagian data.

KESIMPULAN DAN SARAN

Model iklan hijau dan kepedulian lingkungan melalui rasa bersalah dapat dirumuskan sesuai kerangka yang diusulkan, tetapi data arsip hanya memungkinkan estimasi submodel evaluasi iklan, rasa bersalah, dan niat beli. Analisis gabungan 60 responden menghasilkan asosiasi positif dan efek tidak langsung 0,483. Namun, setelah indikator blok urutan diperhitungkan, efek tidak langsung turun menjadi 0,075 dengan interval $-0,019-0,183$. Bukti mediasi dengan demikian belum stabil. H2 dan H5 tidak diuji karena kepedulian lingkungan tidak diukur secara eksplisit. Hasil ini menjawab tujuan penelitian dengan membedakan hubungan yang dapat dihitung, keterbatasan pengukuran, dan klaim kausal yang belum dapat ditetapkan.

Pengembangan selanjutnya perlu dimulai dari konfirmasi kuesioner asli dan kode perlakuan, kemudian pengumpulan indikator kepedulian lingkungan yang sesuai. Butir perasaan atau sikap merek yang tidak terpakai tidak layak dialihkan hanya dengan mengganti nama variabel. Replikasi dengan urutan pengukuran yang jelas diperlukan untuk membedakan evaluasi iklan, emosi setelah paparan, dan niat atau perilaku pembelian. Bagi pemasar, rekomendasi yang dapat dipertimbangkan adalah komunikasi manfaat lingkungan yang kredibel dan tindakan perbaikan yang konkret. Penerapannya perlu diuji kembali pada audiens sasaran karena arsip ini belum mendukung prediksi besaran pengaruh atau klaim bahwa peningkatan rasa bersalah pasti meningkatkan pembelian merek hijau.

PERNYATAAN

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Perangkat kecerdasan artifisial digunakan untuk membantu penyempurnaan bahasa, pemutakhiran referensi, pemeriksaan sitasi, serta menjaga konsistensi penyuntingan naskah. Seluruh tanggung jawab atas perancangan penelitian, pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil, serta verifikasi naskah akhir sepenuhnya berada pada penulis.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penelitian ini dilaksanakan secara independen tanpa adanya hubungan komersial maupun finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak memperoleh hibah atau dukungan pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, sektor komersial, maupun organisasi nirlaba.

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan sejawat dan para reviewer atas masukan serta saran konstruktif yang telah diberikan sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas naskah ini.

REFERENSI

- Badavath, S., Kumar, K. P., Mathur, S., & Lavuri, R. (2024). Antecedents of Green Purchase Intention using the Theory of Planned Behavior Model: Evidence from India. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 8(1), 274–284. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v8i1.830>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability*, 15(17), 13204. <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Chaniago, C., & Nupus, H. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable Variabel. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v4i1.4258>
- Dai, J., & Sheng, G. (2022). Advertising strategies and sustainable development: The effects of green advertising appeals and subjective busyness on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3421–3436. <https://doi.org/10.1002/bse.3092>
- Haj-Salem, N., Ishaq, M. I., & Raza, A. (2022). How anticipated pride and guilt influence green consumption in the Middle East: The moderating role of environmental consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103062. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103062>
- Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2192844. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Hong, J. M., Lim, R. E., & Atkinson, L. (2021). “Doing Good” versus “Being Good”: The interplay between pride appeals and regulatory-focused messages in green advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(11), 1089–1108. <https://doi.org/10.1111/jasp.12826>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kaur, K., Kumar, V., Syan, A. S., & Parmar, Y. (2021). Role of green advertisement authenticity in determining customers' pro-environmental behavior. *Business and Society Review*, 126(2), 135–154. <https://doi.org/10.1111/basr.12232>
- Khan, N. L., & Qureshi, I. H. (2025). Impact of Environmental Concern on Green Purchase Intention: A Mediation Model Using Green Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(3), 538–550. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31729>
- Klabi, F. (2025). Factors affecting green product purchase intention in an emerging country: An empirical investigation. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101570. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101570>
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13, 220. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Luong, T. B. (2025). Green consumption dynamics: the power of utilitarian group influence on environmental attitudes and purchases. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102304. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102304>
- Mukherjee, B., & Chandra, B. (2022). Unravelling the differential effects of pride and guilt along with values on green intention through environmental concern and attitude. *Kybernetes*, 51(7), 2273–2304. <https://doi.org/10.1108/k-04-2021-0336>
- Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. *Journal of Business Research*, 178, 114675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114675>

- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Peng, W., Huang, Q., Mao, B., Lun, D., Malova, E., Simmons, J. V., & Carcioppolo, N. (2023). When guilt works: a comprehensive meta-analysis of guilt appeals. *Frontiers in Psychology*, 14, 1201631. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1201631>
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green Advertising on Social Media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 106–121. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>
- Purwoko, Fikri, M. A., Rini, P. L., & Marhadi (2025). Green Advertising, Eco Labels, Environmental Responsibility and Green Purchase Behavior: Environmental Attitude as mediation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 281–295. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.25998>
- Sharma, N., & Paço, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126649. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Sheng, G., Xia, Q., Yue, B., & Li, Y. (2021). A Study on Green Advertising Effectiveness in the Perspective of Image Proximity. *Frontiers in Psychology*, 12, 568189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568189>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484, 144358. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144358>
- Verleye, G., De Ruyck, A., Vermeulen, W., & Schoenaers, I. (2023). Credibility of green advertising: six elements that drive credibility in green advertising. *Frontiers in Communication*, 8, 1056020. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1056020>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>