

EFEKTIVITAS IKLAN MEMBENTUK PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU: PERAN MEDIASI SIKAP PADA MAHASISWA

Ignasius Heri Satria Wangsa^{1*}, Lina²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Akuntansi, Universitas Katolik
Musi Charitas, Palembang

*Corresponding Author: ig_heri@ukmc.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of advertising in shaping green product purchasing behavior through the mediating role of consumer attitudes. Referring to the Theory of Planned Behavior and Signaling Theory, this study highlights two main aspects of advertising—exposure and credibility—in influencing consumer decisions towards environmentally friendly products. The study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis technique, based on data from 55 student respondents aged 18–24 years in Palembang City, Indonesia. The results show that advertising credibility has a significant effect on consumer attitudes, which then influence green product purchasing behavior. Conversely, advertising exposure has a direct effect on purchasing behavior, but does not significantly shape attitudes. Attitude is proven to be a significant mediator between advertising credibility and green product purchases, but does not act as a mediator between advertising exposure and purchases. These findings emphasize the importance of building trust through credible advertising, rather than relying solely on the frequency of exposure. In the context of green marketing, message credibility plays a key role in shaping positive consumer attitudes that drive sustainable purchasing behavior. In practice, marketers need to emphasize transparency, authenticity, and concrete evidence in delivering green advertising. The study also recommends further exploration of other psychological or demographic factors that can strengthen the effectiveness of green marketing communication strategies across consumer segments.

Keywords: advertisement, green marketing, attitude, mediation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan dalam membentuk perilaku pembelian produk hijau melalui peran mediasi sikap konsumen. Mengacu pada Theory of Planned Behavior dan Signaling Theory, studi ini menyoroti dua aspek utama dari iklan—paparan (exposure) dan kredibilitas (credibility)—dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), berdasarkan data dari 55 responden mahasiswa berusia 18–24 tahun di Kota Palembang, Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Sebaliknya, paparan iklan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi tidak secara

signifikan membentuk sikap. Sikap terbukti menjadi mediator signifikan antara kredibilitas iklan dan pembelian produk hijau, namun tidak berperan sebagai mediator antara paparan iklan dan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui iklan yang kredibel, dibandingkan hanya mengandalkan frekuensi paparan. Dalam konteks pemasaran hijau, kredibilitas pesan memainkan peran kunci dalam membentuk sikap positif konsumen yang mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Secara praktis, pemasar perlu menekankan transparansi, autentisitas, dan bukti konkret dalam penyampaian iklan hijau. Studi ini juga merekomendasikan eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor psikologis atau demografis lain yang dapat memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran hijau lintas segmen konsumen.

Kata Kunci: *iklan, pemasaran hijau, sikap, mediasi*

PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup yang semakin mengemuka telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang berkelanjutan, salah satunya melalui penyampaian pesan promosi dalam bentuk iklan produk hijau. Iklan produk hijau tidak hanya dimaksudkan untuk memperkenalkan produk ramah lingkungan, tetapi juga untuk membentuk perilaku konsumen agar lebih berpihak pada produk berorientasi keberlanjutan dibandingkan produk konvensional. Namun demikian, efektivitas iklan dalam mengubah perilaku pembelian produk hijau masih menjadi persoalan yang kompleks dan belum sepenuhnya terpetakan, terutama terkait dengan bagaimana elemen-elemen seperti paparan iklan dan kredibilitas pesan membentuk sikap konsumen sebagai variabel mediasi dalam proses pengambilan keputusan (Lee & Shin, 2024).

Sejumlah studi terkini menegaskan bahwa efektivitas iklan hijau tidak semata bergantung pada seberapa sering konsumen terpapar oleh pesan tersebut, melainkan juga pada persepsi mereka terhadap kejujuran, kejelasan, dan relevansi isi pesan (Huang & Rust, 2024; Rausch & Kopplin, 2024). Fenomena greenwashing yang masih sering terjadi memperkuat skeptisisme konsumen, terutama generasi muda, terhadap klaim lingkungan yang tidak terbukti secara nyata. Tingkat skeptisisme ini tidak hanya mengganggu pembentukan sikap positif terhadap produk hijau, tetapi juga berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan antara paparan iklan dan keputusan pembelian (Nyilasy et al., 2024; Sadiq et al., 2024).

Lebih lanjut, faktor-faktor psikologis seperti kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), serta gaya hidup berkelanjutan turut memengaruhi cara konsumen merespons pesan iklan hijau. Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pengalaman dalam membeli produk hijau juga dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh iklan terhadap pembentukan sikap dan keputusan pembelian (Nguyen & Hoang, 2024). Di samping itu, aspek daya tarik emosional dan persuasivitas pesan terbukti penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk keterikatan afektif yang diperlukan untuk mendorong sikap positif (Tran & Lee, 2024).

Sikap konsumen sendiri telah banyak diidentifikasi sebagai prediktor penting dalam menentukan intensi dan perilaku pembelian terhadap produk hijau (Kumar & Polonsky, 2024). Oleh karena itu, memahami mekanisme bagaimana sikap terbentuk akibat kombinasi antara paparan pesan dan kredibilitas isi iklan merupakan langkah krusial dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran hijau yang efektif.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji pengaruh efektivitas iklan produk hijau terhadap perilaku pembelian dengan mempertimbangkan peran mediasi sikap konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemisahan dua dimensi utama iklan—yakni intensitas paparan (*exposure*) dan kredibilitas pesan—serta pengujian peran sikap sebagai mediator yang menghubungkan kedua dimensi tersebut dengan perilaku pembelian. Pendekatan ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana konsumen memproses informasi iklan hijau secara kognitif dan afektif. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh paparan dan kredibilitas iklan terhadap perilaku pembelian produk hijau; dan (2) menguji peran mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara efektivitas iklan dan perilaku pembelian produk hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), *Signaling Theory* oleh Spence (1973), dan diperkaya dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986).

TPB menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh intensi, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks ini, sikap konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat lingkungan serta bagaimana iklan membentuk keyakinan mereka. Sementara itu, *Signaling Theory* menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan iklan sebagai sarana penyampaian sinyal kredibilitas kepada konsumen, guna mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan (Liao & Fang, 2024).

Untuk memperkuat pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses informasi iklan, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ditambahkan. ELM membagi pemrosesan informasi menjadi dua jalur: *central route* (rasional, berbasis argumen) dan *peripheral route* (emosional, berbasis isyarat visual). Konsumen yang menganggap iklan relevan dan kredibel cenderung memprosesnya secara mendalam, membentuk sikap yang kuat dan bertahan lama (Nguyen & Hoang, 2024).

Efektivitas iklan dalam pemasaran hijau

Efektivitas iklan secara fundamental bergantung pada kemampuannya dalam menarik perhatian audiens sehingga terjadi *exposure* atau paparan terhadap pesan yang disampaikan. Iklan yang efektif memiliki elemen visual, pesan yang jelas, serta daya tarik emosional yang kuat, yang mampu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka mempertimbangkan produk yang ditawarkan (Kotler *et al.*, 2024). Dalam konteks produk hijau, paparan konsumen terhadap

iklan sangat penting karena menentukan sejauh mana konsumen menyadari keberadaan produk ramah lingkungan dan memahami manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Selain aspek paparan, efektivitas iklan juga ditentukan oleh kemampuannya dalam merepresentasikan citra atau reputasi perusahaan secara positif melalui kredibilitas informasi iklan. Pesan promosi yang kredibel dan informatif dalam iklan mampu memperkuat persepsi konsumen mengenai tanggung jawab sosial dan komitmen lingkungan perusahaan (Hartmann & Apaolaza, 2024). Hal ini secara tidak langsung memberikan sinyal kepada konsumen bahwa perusahaan secara autentik berkomitmen terhadap isu keberlanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau yang dipasarkan.

Dalam konteks produk hijau, iklan yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga secara jelas menyampaikan pesan tentang manfaat lingkungan yang nyata dan dapat dipercaya. Iklan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan perusahaan, mendorong terbentuknya sikap yang mendukung terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini selanjutnya dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk hijau dibanding produk konvensional, menciptakan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Singh & Sharma, 2024).

Perilaku pembelian produk hijau

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku pembelian produk, baik konvensional maupun hijau, dipengaruhi oleh intensi konsumen yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks produk hijau, sikap konsumen cenderung dipengaruhi oleh persepsi manfaat lingkungan serta nilai pribadi terhadap keberlanjutan. Norma subjektif, seperti tekanan sosial atau ekspektasi kelompok referensi, turut memperkuat atau melemahkan intensi pembelian produk hijau dibandingkan produk konvensional. *Perceived behavioral control*, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kemudahan memperoleh produk hijau, juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan.

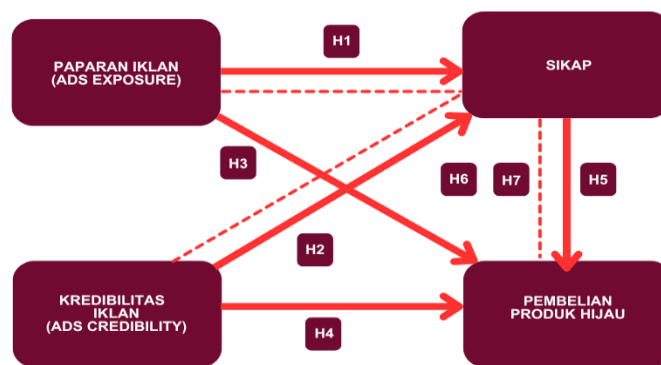
Signaling Theory memperkuat pemahaman mengenai perilaku pembelian produk hijau dengan menyoroti pentingnya informasi yang diberikan melalui iklan produk hijau. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan mengirimkan sinyal melalui iklan yang menggambarkan kredibilitas dan komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Sinyal ini sangat penting, terutama dalam konteks produk hijau, karena konsumen sering kali menghadapi asimetri informasi terkait kebenaran klaim lingkungan yang disampaikan. Sinyal kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk hijau.

Lebih lanjut, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) turut menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan iklan yang mereka terima. ELM membedakan dua jalur pemrosesan informasi: jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Dalam konteks iklan hijau, konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dan menganggap pesan iklan relevan akan cenderung memproses informasi secara mendalam melalui jalur sentral, yang pada gilirannya

membentuk sikap yang lebih kuat dan tahan lama terhadap produk (Nguyen & Hoang, 2024). Sebaliknya, jika konsumen hanya terpapar isyarat visual atau simbolik tanpa pemrosesan mendalam, maka perubahan sikap cenderung bersifat sementara. Oleh karena itu, efektivitas iklan dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan promosi secara kredibel bukan hanya menentukan persepsi awal, tetapi juga memengaruhi jalur kognitif yang digunakan konsumen dalam membentuk intensi dan perilaku pembelian produk hijau.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Paparan iklan (X1) berpengaruh terhadap pembentukan sikap (Z) pada mahasiswa di Kota Palembang. Konsumen yang lebih sering melihat iklan hijau cenderung lebih sadar dan berpotensi mengembangkan sikap positif, meskipun efektivitasnya dapat tergantung pada relevansi konten dan kepedulian individu (Ali & Ahmad, 2024).
- 2) Kredibilitas iklan (X2) berpengaruh terhadap pembentukan sikap (Z) pada mahasiswa di Kota Palembang. Kredibilitas pesan memainkan peran sentral dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memicu pemrosesan sentral dalam ELM, sehingga membentuk sikap positif terhadap produk hijau (Lu et al., 2024).
- 3) Paparan iklan (X1) berpengaruh terhadap pembelian produk hijau (Y) pada mahasiswa di Kota Palembang. Terlepas dari sikap, paparan yang berulang dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat, terutama pada konsumen yang mengambil keputusan berbasis *heuristik* (Wu et al., 2023).
- 4) Kredibilitas iklan (X2) berpengaruh terhadap pembelian produk hijau (Y) pada mahasiswa di Kota Palembang. Pesan yang kredibel meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, yang dapat mendorong keputusan pembelian langsung (Yenipazarli & Vakharia, 2024).
- 5) Sikap (Z) berpengaruh terhadap pembelian produk hijau (Y) pada mahasiswa di Kota Palembang. Sikap yang terbentuk secara positif menjadi

prediktor utama dari perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam TPB (Ajzen, 2024).

- 6) Terdapat peran mediasi sikap (Z) dalam pengaruh paparan iklan (X1) terhadap pembelian produk hijau (Y) pada mahasiswa di Kota Palembang. Paparan iklan yang berulang diyakini membentuk sikap positif sebelum memengaruhi perilaku pembelian. Tanpa perubahan sikap, efek eksposur cenderung lemah atau tidak bertahan lama (Wu et al., 2023; Chen & Chang, 2024).
- 7) Terdapat peran mediasi sikap (Z) dalam pengaruh kredibilitas iklan (X2) terhadap pembelian produk hijau (Y) pada mahasiswa di Kota Palembang. Kredibilitas pesan iklan membentuk sikap yang kuat melalui jalur pemrosesan sentral. Sikap inilah yang mendorong keputusan pembelian produk hijau secara berkelanjutan (Lu et al., 2024; Rausch & Kopplin, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan tujuan menguji secara empiris pengaruh efektivitas iklan produk hijau terhadap perilaku pembelian produk hijau melalui peran mediasi sikap konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.

Terdapat empat variabel utama, yaitu paparan iklan (X1), kredibilitas iklan (X2), sikap konsumen (Z), dan perilaku pembelian produk hijau (Y). Paparan iklan didefinisikan sebagai frekuensi dan intensitas keterpaparan responden terhadap iklan produk hijau, serta perhatian mereka terhadap isi pesan yang disampaikan. Kredibilitas iklan merujuk pada persepsi konsumen terhadap kejujuran, kejelasan, dan keterpercayaan informasi dalam iklan. Sikap konsumen diartikan sebagai evaluasi afektif dan kognitif terhadap produk hijau, yang terbentuk melalui respons terhadap paparan dan kredibilitas iklan. Sementara itu, perilaku pembelian produk hijau merujuk pada niat maupun tindakan nyata konsumen dalam membeli produk yang dinilai ramah lingkungan. Keempat konstruk ini diukur melalui sejumlah indikator yang dirumuskan dalam skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju), dengan merujuk pada literatur mutakhir seperti Wu et al. (2023), Lu et al. (2024), dan Chen & Yang (2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 18 sampai dengan 24 tahun di Kota Palembang – Sumatera Selatan. Data dikumpulkan menggunakan *Google Forms* selama periode Februari–Maret 2025. Responden diminta untuk mengisi secara sukarela dalam waktu pengisian rata-rata 10–15 menit.

Penelitian ini telah memperoleh persetujuan etis dari lembaga fakultas terkait. Partisipasi bersifat sukarela dengan jaminan kerahasiaan data. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta memberikan persetujuan melalui formulir *informed consent*.

Sampel penelitian diperoleh melalui teknik *convenience sampling* dengan 55 responden. Penggunaan teknik *convenience sampling* pada mahasiswa berusia 18–24 tahun dapat membatasi generalisasi temuan karena responden cenderung

homogen dalam hal latar belakang pendidikan dan gaya hidup. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan segmen konsumen muda yang terpapar lingkungan akademik dan digital. Studi lanjutan direkomendasikan menggunakan pendekatan stratifikasi berdasarkan wilayah, latar belakang pendidikan, atau pengalaman konsumsi produk hijau untuk meningkatkan representativitas dan validitas eksternal temuan

Jumlah sampel kecil ini dapat ditoleransi karena jumlah konstruk dan indikator relatif sedikit, *path coefficient* yang diuji cukup besar ($\geq 0,3$), dan model penelitian yang tidak kompleks (Hair *et al.*, 2022). Selanjutnya, teknik *bootstrapping* dilakukan dengan mengambil sejumlah besar sampel acak dengan metode sampling ulang dan *replacement* (pengembalian) untuk mendapatkan distribusi empiris dari estimasi parameter.

Langkah-langkah analisis dalam teknik SEM-PLS meliputi beberapa tahap penting. Pertama, uji validitas dan reliabilitas pada measurement model dilakukan untuk mengevaluasi indikator-indikator pada setiap konstruk menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *composite reliability*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *loading factors*, dan nilai p-value. Kedua, uji kesesuaian model dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-squared*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dan *Normed Fit Index* (NFI). Ketiga, dilakukan uji kemampuan prediktif model dengan mengevaluasi nilai f-squared. Terakhir, pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan nilai *Path Coefficient* dan p-value untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar konstruk dalam model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 98,44%, sementara usia 25-34 tahun hanya sebesar 1,56%. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 59,38% responden adalah wanita, sedangkan responden pria sebanyak 40,63%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penelitian ini banyak melibatkan responden dari kalangan generasi muda yang memiliki tingkat kesadaran yang relatif tinggi terhadap isu lingkungan, serta mayoritas responden wanita yang mungkin lebih aktif dalam merespons isu produk ramah lingkungan.

Distribusi skor responden terhadap berbagai indikator penelitian menunjukkan pola kecenderungan positif secara umum. Sebanyak 42,89% responden memilih skor 4 (setuju) dan 38,67% memilih skor 5 (sangat setuju), mencerminkan persepsi yang kuat terhadap paparan iklan hijau, kredibilitas klaim lingkungan, sikap positif terhadap produk hijau, serta perilaku pembelian yang mendukung produk ramah lingkungan. Sebaliknya, pilihan skor rendah seperti 1 (sangat tidak setuju) hanya sebesar 1,41% dan skor 2 sebesar 5,70%, menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang kurang sepakat terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini.

Berdasarkan distribusi skor jawaban responden terhadap item-item indikator penelitian, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan

tanggapan positif (skor 4 dan 5). Indikator yang mendapatkan tanggapan positif tertinggi (skor 5) antara lain item "*Produk hijau lebih baik bagi lingkungan dibandingkan produk biasa*" dengan persentase sebesar 64,06%, diikuti oleh item "*Produk hijau memiliki nilai tambah dibanding produk biasa*" sebesar 50,00%, serta indikator "*Informasi dalam iklan produk hijau transparan dan jelas*" sebesar 45,31%. Kondisi ini mencerminkan bahwa responden secara kuat mempersepsikan nilai tambah produk hijau serta kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Di sisi lain, beberapa indikator mendapatkan respon moderat atau bahkan rendah (skor 1 hingga 3). Item dengan respon moderat hingga rendah misalnya "*Saya sering membeli produk hijau dalam 6 bulan terakhir*" yang memiliki skor rendah sebanyak 23,44% (skor 3), serta item "*Saya sering merekomendasikan produk hijau kepada orang lain*" dengan persentase skor moderat (3) sebesar 23,44%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap produk hijau, namun intensitas pembelian atau rekomendasi produk hijau kepada pihak lain masih berada pada tingkat moderat hingga rendah, mengindikasikan adanya ruang peningkatan dalam mendorong perilaku pembelian produk hijau secara lebih konsisten.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator setiap konstruk pada model pengukuran (*measurement model*) sebagaimana Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Ads Exposure	0,793	0,866	0,618
Ads Credibility	0,852	0,894	0,629
Sikap Pembelian	0,846	0,890	0,619
Produk Hijau	0,868	0,905	0,657

Source: SmartPLS 4

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki reliabilitas internal yang baik, tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yaitu *Ads Exposure* (0,793), *Ads Credibility* (0,852), Sikap (0,846), dan Pembelian Produk Hijau (0,868). Demikian pula, nilai *Composite Reliability* (rho_c) setiap konstruk melebihi ambang batas minimal 0,7, yaitu *Ads Exposure* (0,866), *Ads Credibility* (0,894), Sikap (0,890), dan Pembelian Produk Hijau (0,905), yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat dari indikator-indikatornya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk juga berada di atas nilai minimal 0,5, yang berarti bahwa setiap konstruk memiliki

validitas konvergen yang baik, dengan indikator-indikatornya mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.

Uji Validitas Diskriminan juga dilakukan guna melihat konsistensi indikator-indikator dalam menjelaskan masing-masing konstruk sebagaimana disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Indikator	Ads Exposure	Ads Credibility	Sikap	Pembelian Produk Hijau
x11	0.879	0.500	0.355	0.583
x12	0.780	0.582	0.493	0.621
x14	0.758	0.487	0.324	0.497
x15	0.719	0.360	0.384	0.511
x21	0.319	0.758	0.527	0.237
x22	0.585	0.834	0.509	0.504
x23	0.434	0.711	0.439	0.377
x24	0.494	0.823	0.543	0.509
x25	0.586	0.831	0.553	0.518
z1	0.404	0.646	0.816	0.522
z2	0.332	0.468	0.766	0.455
z3	0.481	0.508	0.838	0.510
z4	0.343	0.478	0.777	0.435
z5	0.406	0.434	0.733	0.610
y1	0.588	0.393	0.355	0.785
y2	0.522	0.455	0.621	0.836
y3	0.619	0.460	0.522	0.871
y4	0.482	0.478	0.521	0.715
y5	0.657	0.460	0.583	0.836

Sumber: SmartPLS 4

Hasil tabulasi *Cross Loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, ditandai dengan nilai loading factor lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator x12 hingga x15 (*Ads Exposure*), x21 hingga x25 (*Ads Credibility*), y1 hingga y5 (*Pembelian Produk Hijau*), serta z1 hingga z5 (*Sikap*), semuanya memperlihatkan nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing. Indikator x13 dihapus dari model penelitian karena memiliki *factor loadings* kurang dari 0,7, yang berarti indikator tersebut tidak mampu secara kuat mencerminkan konstruk yang diukurnya. Penghapusan ini dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian agar sesuai dengan standar SEM-PLS yang direkomendasikan.

Model Fit

Selanjutnya dilakukan Uji Model Fit untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian secara keseluruhan mencerminkan hubungan antar konstruk yang dianalisis secara empiris. Hasil Uji Model Fit disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,092	0,092
d_ ULS	1,618	1,618
d_ G	0,951	0,951
NFI	0,654	0,654

Sumber: SmartPLS 4

Hasil uji Model Fit menunjukkan bahwa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah 0,092 baik pada saturated model maupun estimated model, sedikit berada di atas ambang batas ideal $\leq 0,08$, yang mengindikasikan bahwa kecocokan model dengan data observasi belum optimal meskipun masih dapat diterima secara moderat. Nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kecocokan yang sedang, karena idealnya nilai NFI adalah $\geq 0,90$. Nilai d_ ULS dan d_ G yang masing-masing sebesar 1,618 dan 0,951 sama untuk saturated dan estimated model, mengindikasikan konsistensi internal antar-model. Namun, secara keseluruhan, nilai SRMR dan NFI mengindikasikan bahwa meskipun model telah menunjukkan hasil yang moderat, model ini masih memerlukan perbaikan atau penyesuaian lebih lanjut untuk mencapai kecocokan optimal dengan data empiris.

Dalam penelitian ini dilakukan interpretasi hasil R-squared dan f-squared sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk konstruk Sikap sebesar 0,438, yang berarti *Ads Exposure* dan *Ads Credibility* mampu menjelaskan sekitar 43,8% variasi dalam Sikap, tergolong sedang. Sementara itu, nilai *R-square* untuk konstruk Pembelian Produk Hijau sebesar 0,619, mengindikasikan bahwa *Ads Exposure*, *Ads Credibility*, dan Sikap secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,9% variasi dalam perilaku Pembelian Produk Hijau, tergolong kuat. Selanjutnya, hasil f-square menunjukkan bahwa *Ads Exposure* memiliki efek yang besar terhadap Pembelian Produk Hijau (f-square = 0,440), tetapi efek kecil terhadap Sikap (f-square = 0,029). *Ads Credibility* memberikan efek besar terhadap Sikap (f-square = 0,329), tetapi sangat kecil terhadap Pembelian Produk Hijau (f-square = 0,002). Sedangkan Sikap memberikan efek sedang ke besar terhadap Pembelian Produk Hijau (f-square = 0,243). Dengan demikian, *Ads Exposure* memiliki dampak dominan langsung terhadap perilaku pembelian, sementara *Ads Credibility* lebih kuat dalam mempengaruhi pembentukan sikap, yang selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk hijau.

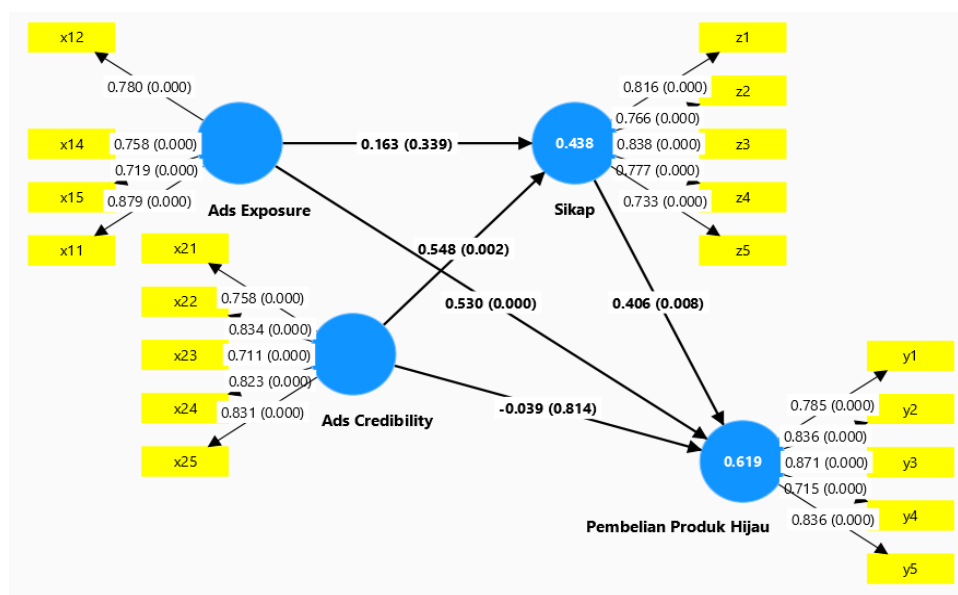
Tabel 4. R-square dan f-square

	R-square	R-square adjusted	f-square
Sikap	0,438	0,417	
Pembelian Produk Hijau	0,619	0,596	
Ads Exposure → Pembelian Produk Hijau			0,440
Ads Exposure → Sikap			0,029
Ads Credibility → Pembelian Produk Hijau			0,002
Ads Credibility → Sikap			0,329
Sikap → Pembelian Produk Hijau			0,243

Sumber: SmartPLS 4

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis pada model pengaruh efektivitas iklan terhadap perilaku pembelian produk hijau melalui peran mediasi sikap disajikan dalam gambar hasil analisis SEM SmartPLS (Gambar 2) berikut ini:



Gambar 2. Hasil Analisis SEM SmartPLS

Pada Gambar 2 di atas ditampilkan visualisasi hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang menunjukkan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap dan pembelian produk hijau. Dalam model ini, terdapat empat variabel laten, yaitu Paparan Iklan (*Ads Exposure*), Kredibilitas Iklan (*Ads Credibility*), Sikap, dan Pembelian Produk Hijau. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas Iklan (*Ads Credibility*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap (0,548; $p=0,002$) dan juga terhadap Pembelian Produk Hijau (0,530; $p=0,000$). Sikap secara signifikan memengaruhi Pembelian Produk Hijau (0,406; $p=0,008$). Sebaliknya, Paparan Iklan (*Ads Exposure*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Sikap (0,163; $p=0,339$), begitu pula Kredibilitas Iklan (*Ads Credibility*) terhadap Pembelian Produk Hijau secara langsung memiliki koefisien negatif namun tidak signifikan (-0,039; $p=0,814$). Visualisasi ini juga menyajikan nilai R-square (R^2) yang mencerminkan kekuatan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen, yakni sebesar 0,438 untuk Sikap dan 0,619 untuk Pembelian Produk Hijau, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya prediktif yang moderat hingga kuat dalam menjelaskan variabilitas sikap dan keputusan pembelian produk hijau berdasarkan paparan dan kredibilitas iklan.

Sedangkan hasil uji hipotesis disampaikan dalam tabulasi hasil uji hipotesis (Tabel 4.5) sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis				
No.	Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Keterangan ($\alpha = 0,05$)
1	H1: Ads Exposure → Sikap	0,163	0,339	Tidak Signifikan (H1 ditolak)
2	H2: Ads Credibility → Sikap	0,548	0,002	Signifikan (H2 diterima)
3	H3: Ads Exposure → Pembelian Produk Hijau	0,530	0,000	Signifikan (H3 diterima)
4	H4: Ads Credibility → Pembelian Produk Hijau	-0,039	0,814	Tidak Signifikan (H4 ditolak)
5	H5: Sikap → Pembelian Produk Hijau	0,406	0,008	Signifikan (H5 diterima)
6	H6: Mediasi Sikap (Ads Exposure →	0,066	0,396	Tidak Signifikan (H6 ditolak, Mediasi tidak didukung)

Pembelian Produk Hijau) H7: Mediasi Sikap (Ads Credibility → Pembelian Produk Hijau)				
7		0,223	0,034	Signifikan (H7 diterima, Mediasi didukung)

Sumber: SmartPLS 4

Hasil analisis hipotesis mengungkapkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima (H2, H3, H5, dan H7) serta tiga hipotesis ditolak (H1, H4, dan H6). Kredibilitas iklan (*Ads Credibility*) secara signifikan memengaruhi sikap konsumen (H2 diterima), begitu pula sikap secara signifikan memengaruhi pembelian produk hijau (H5 diterima). Namun, eksposur iklan (*Ads Exposure*), meskipun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (H1 ditolak), tetap menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian produk hijau (H3 diterima). Kredibilitas iklan tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian produk hijau (H4 ditolak), tetapi pengaruhnya terwujud secara signifikan melalui mediasi sikap (H7 diterima). Sebaliknya, hipotesis mengenai mediasi sikap dalam hubungan antara eksposur iklan dan pembelian produk hijau tidak terbukti signifikan (H6 ditolak), yang mengisyaratkan adanya kemungkinan variabel lain yang dapat menjelaskan hubungan ini secara lebih komprehensif.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai efektivitas paparan iklan dan kredibilitas iklan dalam mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian produk hijau oleh konsumen. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak semua bentuk iklan memiliki dampak langsung maupun tidak langsung yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian produk hijau. Beberapa hipotesis terbukti signifikan, menggarisbawahi pentingnya aspek kredibilitas iklan dalam mempengaruhi sikap konsumen, serta peran sikap sebagai mediator antara kredibilitas iklan dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa sekadar paparan iklan atau kredibilitas iklan secara mandiri mungkin kurang efektif jika tidak didukung faktor-faktor pendukung lain seperti relevansi pesan atau bukti nyata yang meyakinkan konsumen. Analisis ini memperkaya wawasan tentang pentingnya memahami dinamika perilaku pembelian konsumen dalam merancang strategi pemasaran produk hijau yang lebih efektif.

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa Paparan Iklan (*Ads Exposure*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (*path coefficient* = 0,163; *p-value* = 0,339). Hal ini menandakan bahwa paparan iklan saja belum cukup efektif dalam mengubah sikap konsumen terhadap produk hijau, terutama bila pesan yang disampaikan tidak kuat atau kurang relevan bagi target audiens. Efek langsung paparan iklan terhadap sikap yang tidak signifikan juga menegaskan bahwa konsumen muda tidak mudah terpengaruh oleh kuantitas eksposur semata,

melainkan lebih menuntut konten yang relevan dan meyakinkan. Temuan ini selaras dengan Wu et al. (2023), yang menunjukkan bahwa eksposur iklan hanya efektif jika disertai dengan personalisasi pesan. Sementara itu, studi Lu et al. (2024) menegaskan bahwa kredibilitas adalah fondasi pembentukan sikap positif yang berujung pada perilaku pembelian. Studi lainnya menegaskan bahwa efektivitas paparan iklan sangat bergantung pada relevansi konten, sehingga iklan yang tidak relevan sulit mengubah sikap konsumen secara efektif (Kumar & Polonsky, 2023). Hal ini mengindikasikan pentingnya merancang pesan iklan hijau yang bukan hanya informatif, tetapi juga kredibel dan bermakna secara personal.

Hipotesis H2 terbukti signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,548 dan *p-value* sebesar 0,002. Temuan ini memperlihatkan bahwa Ads Credibility secara nyata meningkatkan sikap konsumen. Kredibilitas iklan merupakan elemen krusial dalam membentuk persepsi positif terhadap produk hijau karena konsumen lebih cenderung percaya pada pesan yang dianggap jujur, transparan, dan meyakinkan (Lu, Chang, & Chang, 2024). Studi ini sejalan dengan penelitian terkini yang menyebutkan bahwa kredibilitas informasi merupakan pendorong kuat dalam menciptakan sikap positif pada perilaku konsumsi hijau (Rausch & Kopplin, 2024).

Hipotesis H3 diterima secara signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,530 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan iklan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian produk hijau. Paparan iklan yang dilakukan secara intensif mampu meningkatkan *awareness* konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Ali & Ahmad, 2024). Penelitian terbaru juga menyatakan bahwa paparan iklan hijau secara berulang meningkatkan familiaritas produk hijau sehingga berkontribusi pada peningkatan niat dan keputusan pembelian (Wu, Chen, & Wang, 2023).

Hipotesis H4 tidak terbukti signifikan, dengan nilai *path coefficient* -0,039 dan *p-value* sebesar 0,814. Ini menunjukkan bahwa Ads Credibility tidak memiliki efek langsung pada keputusan pembelian produk hijau. Menurut penelitian terkini, meskipun kredibilitas iklan berperan dalam membangun sikap positif, kredibilitas itu sendiri sering kali tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong perilaku pembelian, terutama jika tidak disertai pengalaman atau bukti nyata dari manfaat produk (Yenipazarli & Vakharia, 2024).

Hipotesis H5 yang menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk hijau menunjukkan hasil signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,406 dan *p-value* sebesar 0,008. Temuan ini mempertegas bahwa sikap positif konsumen merupakan prediktor kuat dalam mendorong perilaku pembelian produk hijau. Sikap konsumen yang positif terhadap isu lingkungan dan produk hijau telah terbukti konsisten menjadi indikator kuat perilaku pembelian dalam beberapa studi terbaru (Befort, Ayoub, & Matt, 2025; Chen & Yang, 2025). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara konsisten dibandingkan yang sikapnya netral atau negatif.

Pengujian hipotesis H6 terkait mediasi Sikap pada hubungan Paparan Iklan (*Ads Exposure*) terhadap pembelian produk hijau tidak signifikan (*path coefficient* = 0,066; *p-value* = 0,396). Ini menandakan bahwa sikap belum cukup efektif sebagai mediator dalam hubungan antara paparan iklan dan keputusan pembelian.

Menurut riset terbaru, paparan iklan secara mandiri sering kali tidak mampu secara langsung membentuk sikap yang signifikan dalam konteks produk hijau tanpa adanya unsur pendukung lain, seperti kepercayaan atau relevansi konten iklan yang tinggi (Zhang & Qin, 2025).

Hipotesis H7 yang menguji peran mediasi Sikap dalam hubungan antara Kredibilitas Iklan (*Ads Credibility*) terhadap keputusan pembelian produk hijau diterima dengan signifikan (*path coefficient* = 0,223; *p-value* = 0,034). Hal ini menunjukkan bahwa sikap efektif berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan kajian terbaru yang menegaskan bahwa kredibilitas pesan iklan secara tidak langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan sikap positif terhadap produk hijau (Rausch & Kopplin, 2024). Dengan kata lain, kredibilitas iklan berperan penting dalam pembentukan sikap positif yang menjadi pendorong utama keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Dinamika perilaku pembelian produk hijau dalam penelitian ini memperlihatkan kompleksitas yang melibatkan berbagai elemen psikologis dan pemasaran yang saling berinteraksi. Sikap konsumen terbukti memainkan peran sentral sebagai mediator penting yang menjembatani hubungan antara kredibilitas iklan dan keputusan pembelian, memperlihatkan bahwa aspek kognitif dan emosional dalam merespons produk hijau sangat krusial. Di sisi lain, eksposur iklan berperan langsung dalam memotivasi perilaku pembelian tanpa perlu melalui perubahan sikap yang signifikan, mengindikasikan bahwa untuk kelompok tertentu, paparan berulang terhadap pesan hijau mampu menstimulasi pembelian impulsif atau spontan. Kompleksitas ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau perlu dirancang secara integratif, menggabungkan kredibilitas pesan untuk membentuk sikap yang kuat sekaligus memaksimalkan eksposur untuk menciptakan respon perilaku pembelian langsung dari konsumen.

Dari sudut pandang manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa pemasar harus lebih banyak berinvestasi dalam membangun kredibilitas merek melalui bukti nyata dan testimonial, ketimbang hanya meningkatkan frekuensi tayangan iklan. Strategi ini dinilai lebih efisien dalam mendorong konversi pembelian.

Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan untuk memperkuat regulasi terkait verifikasi klaim lingkungan dalam iklan, serta mendorong pelabelan hijau yang terpercaya sebagai instrumen peningkatan kepercayaan publik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan:

Kredibilitas iklan (*Ads credibility*) secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau, yang selanjutnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa elemen kepercayaan dalam pesan pemasaran memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, paparan iklan (*ads exposure*) terbukti memiliki efek langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau, meskipun tidak secara signifikan membentuk sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa paparan iklan secara

intensif tetap mampu memicu pembelian secara langsung, sekalipun tanpa perubahan sikap yang mendalam terlebih dahulu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa eksposur iklan saja tidak cukup efektif untuk menciptakan perubahan sikap secara signifikan. Kredibilitas iklan pun tidak berdampak langsung terhadap perilaku pembelian tanpa adanya mediasi dari sikap. Ini menunjukkan pentingnya sikap sebagai elemen mediasi yang kritical dalam strategi komunikasi pemasaran hijau. Sebaliknya, hipotesis mediasi sikap dalam hubungan antara eksposur iklan terhadap pembelian produk hijau tidak terbukti signifikan, yang mengindikasikan kemungkinan variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks pemasaran hijau.

SARAN

Pemasar perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih menekankan aspek kredibilitas pesan untuk membangun sikap positif konsumen terhadap produk hijau. Upaya peningkatan kredibilitas dapat dilakukan dengan menyajikan informasi yang transparan, relevan, dan didukung oleh bukti nyata tentang manfaat lingkungan dari produk yang dipromosikan. Di samping itu, perusahaan perlu mengelola frekuensi dan intensitas eksposur iklan dengan cermat untuk mengoptimalkan respons langsung konsumen, sambil memperhatikan aspek psikologis dalam proses pembentukan sikap.

Perlunya eksplorasi lebih mendalam mengenai variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara eksposur iklan dengan pembelian produk hijau, seperti faktor-faktor psikologis tambahan, karakteristik demografis, atau elemen pesan khusus yang lebih persuasif secara emosional. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan konteks pasar yang berbeda, misalnya dengan melibatkan sampel konsumen yang lebih beragam secara geografis dan kultural, untuk menguji generalisasi temuan yang lebih luas sekaligus memperkuat validitas eksternal dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Ahmad, M. (2024). Green advertising exposure and consumer purchase decisions: An empirical study. *Journal of Business Research*, 170, 126–135.
- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Befort, N., Ayoub, M., & Matt, M. (2025). The role of dynamic capabilities in the development of eco-innovations. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 101031.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2024). The impact of green advertising appeals on consumer engagement and purchase intentions. *Sustainability*, 16(3), 1560. <https://doi.org/10.3390/su16031560>
- Chen, H., & Yang, L. (2025). Green innovation and business strategy: A sustainable approach to competitive advantage. *Sustainability*, 17(5), 1769.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2024). *Green advertising and corporate image: Credibility, environmental concern, and consumer response*. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 150–167
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2024). *Advertising trust in the age of sustainability: The role of message clarity and perceived honesty*. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 45–61.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: Creating value for a sustainable future*. Wiley.
- Kumar, A., & Polonsky, M. J. (2023). Relevance and effectiveness of advertising appeals in green marketing. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 421–439.
- Lee, K., & Shin, D. (2024). *How green advertising influences green purchase behavior: The mediating role of attitude*. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 135–148.
- Li, X., Guo, H., & Wang, J. (2024). Source credibility, environmental message framing, and green consumer behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(4), 2012. <https://doi.org/10.3390/ijerph21042012>
- Liao, C., & Fang, Y. (2024). Exploring the signaling effect of green advertisements on consumer trust and purchase intention. *Journal of Business Research*, 173, 113515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113515>
- Lu, L., Chang, H. H., & Chang, A. (2024). Credibility of environmental advertising and its impact on consumer attitudes. *Journal of Cleaner Production*, 416, 139150.
- Nguyen, T. T., & Hoang, V. N. (2024). Emotional appeal versus informational appeal in green advertising: Effects on consumers' attitudes and intentions. *Environmental Communication*, 18(2), 211–230. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2175631>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2024). *Perceived greenwashing and its impact on brand trust: A consumer skepticism perspective*. *International Journal of Advertising*, 43(1), 89–106.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2024). Credibility in green advertising: Mediating role of consumer attitudes. *Environmental Management Journal*, 83(1), 101–110.
- Sadiq, M., Khattak, A., & Rehman, Z. U. (2024). Attitude-behavior gap and determinants of sustainable consumption: A systematic review. *Resources, Conservation and Recycling*, 202, 107918. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107918>

- Sadiq, M., Adil, M., Danish, R. Q., & Ahmad, M. (2024). *The role of advertising credibility and green skepticism in green purchase intentions: Evidence from Gen Z consumers*. Sustainability, 16(2), 2145.
- Singh, G., & Sharma, R. (2024). *Green marketing communication and consumer behavior: Examining the effectiveness of eco-friendly messaging*. International Journal of Consumer Studies, 48(1), 23–39.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tran, Q., & Lee, J. (2024). Green advertising effectiveness: The moderating role of product involvement and perceived risk. Marketing Intelligence & Planning, 42(1), 127-142. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0287>
- Wu, J., Chen, J., & Wang, L. (2023). Repeated green advertisement exposure and its effect on consumer purchase intentions. International Journal of Advertising, 42(3), 478–497.
- Yenipazarli, A., & Vakharia, A. J. (2024). Credibility and direct influence in sustainable marketing campaigns. Business Strategy and the Environment, 33(3), 125–137.
- Zhang, X., & Qin, J. (2025). How does a government-certificated green identity improve enterprises' market value? International Review of Economics & Finance, 101, 104147.