



## Pengaruh *Green Brand Image* Dan *Green Advertising* Terhadap Niat Beli Produk Mi Instan Lemonilo

Anggasantana Permana<sup>1</sup>, Syifa Fauziah Hamidah<sup>2</sup>, Adi Praptika Jaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Langlangbuana Bandung  
[anggasantanaper@gmail.com](mailto:anggasantanaper@gmail.com)<sup>1</sup>, [Syifafauziahhamidah@gmail.com](mailto:Syifafauziahhamidah@gmail.com)<sup>2</sup>, [adipjunla@gmail.com](mailto:adipjunla@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu kesehatan dan kelestarian lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi green marketing dalam menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, menyebabkan perusahaan harus mampu membangun citra merek yang positif melalui komunikasi pemasaran berbasis lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo pada mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik proportional random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, *Green Advertising* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek hijau dan meningkatkan efektivitas iklan berbasis lingkungan guna mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, *Green Brand Image* menjadi variabel paling dominan memengaruhi Niat Beli dibandingkan *Green Advertising*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, kesehatan, serta penggunaan bahan alami dibandingkan hanya promosi iklan semata.

Kata Kunci: *Green Brand Image*, *Green Advertising*, Niat Beli, Mi Instan, Lemonilo.

### 1. Pendahuluan

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup ramah lingkungan merupakan transformasi sosial yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konvergensi antara kepedulian kesehatan dan kepedulian lingkungan semakin menguat pascapandemi Covid-19, di mana masyarakat mengalami peningkatan kekhawatiran terhadap keberlanjutan lingkungan dan ketahanan kesehatan (Yuliana, 2022). Kondisi ini turut membentuk perilaku konsumsi masyarakat, khususnya terhadap produk-produk pangan yang dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan atau *green product*.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu pilar perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sub-sektor makanan dan minuman menyumbang 39,01% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menjadikannya subsektor dengan pangsa PDB terbesar (Sukmadiana, faeni, 2025). Di tengah dinamika tersebut, Mi Instan merupakan salah satu produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia menempati posisi kedua konsumen Mi Instan terbesar di dunia dengan angka konsumsi mencapai 14,68 miliar porsi pada tahun 2024, tumbuh dari 12,64 miliar porsi pada tahun 2020. Pertumbuhan ini menunjukkan tren yang konsisten dengan rata-rata pertumbuhan tahunan berkisar antara 3–7%.

Tingginya konsumsi Mi Instan di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara produsen. Di sisi lain, meningkatnya kekhawatiran atas dampak kesehatan jangka panjang akibat kandungan natrium tinggi dalam Mi Instan konvensional mendorong berkembangnya segmen Mi Instan sehat. Lemonilo hadir sebagai merek yang berfokus pada produk Mi Instan sehat sejak tahun 2016 dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan, serta melalui proses pemanggangan yang terbebas dari lemak trans (Azizah, 2020). Berdasarkan data Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022, Lemonilo telah menempati posisi keempat merek Mi Instan paling banyak dikonsumsi di Indonesia, bersaing dengan merek-merek besar seperti Indomie, Mie Sedap, dan Supermi.

Selain aspek kesehatan, pergeseran preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara penghasil sampah terbesar secara global, dengan total timbunan sampah yang diproyeksikan mencapai sekitar 63 juta ton berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2025. Kondisi ini mendorong konsumen untuk beralih ke produk-produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian bumi (Sianturi et al., 2026). Merespons pergeseran ini, Lemonilo mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam model bisnisnya, antara lain melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, kampanye #SampahBerkah, dan program Lemonilo *Green Movement* yang menggandeng komunitas lingkungan dan *influencer* untuk menyebarkan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

Strategi pemasaran Lemonilo berpusat pada pembentukan *Green Brand Image* dan *Green Advertising*. Chen dalam Sarah & Samaria (2024) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai persepsi merek yang tertanam dalam benak konsumen terkait tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Sementara itu, Ridwan dalam Maudina R & Buana Sakti (2023) mengartikan *Green Advertising* sebagai aktivitas periklanan yang mengangkat dan memperkenalkan produk ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kedua elemen ini berperan penting dalam membentuk Niat Beli (*purchase intention*) konsumen, yang didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen sebagai respons terhadap pengaruh lingkungan eksternal yang mendorong pertimbangan perolehan suatu produk Kotler & Keller dalam Pratiwi et al., (2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* terhadap Niat Beli, namun hasilnya masih beragam. Adelina et al. (2023) menemukan bahwa *Green Brand Image* dan *Green Advertising* secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Beli. Sebaliknya, Kristanti & Erwita (2022) menyatakan bahwa meskipun *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan, *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Inkonsistensi temuan ini membuka celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk Mi Instan sehat di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana Bandung. Mahasiswa Generasi Z dipilih sebagai responden karena termasuk kelompok konsumen yang kritis, melek isu lingkungan, dan dekat dengan produk Mi Instan sebagai konsumsi sehari-hari, sehingga menjadi segmen pasar yang relevan untuk diteliti. Hasil pra survei awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap Niat Beli memperoleh nilai rata-rata 3,56 (kategori Baik), *Green Brand Image* rata-rata 3,57 (kategori Baik), namun *Green Advertising* hanya memperoleh rata-rata 3,30 (kategori Cukup Baik), mengindikasikan adanya kesenjangan yang perlu diteliti lebih mendalam.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap *Green Brand Image* Mi Instan merek Lemonilo.
2. Bagaimana persepsi responden terhadap *Green Advertising* Mi Instan merek Lemonilo.
3. Bagaimana Niat Beli responden terhadap Mi Instan merek Lemonilo.
4. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap Niat Beli Mi Instan merek Lemonilo.
5. Seberapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap Niat Beli Mi Instan merek Lemonilo.
6. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Advertising* terhadap Niat Beli Mi Instan merek Lemonilo.

## 2. Metode Penelitian

### Populasi Dan Sampel

(Sugiyono, 2023) mengemukakan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang ditetapkan sebagai cakupan wilayah generalisasi dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana Bandung.

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) S-1 Universitas Langlangbuana

| No. | Program Studi                 | Jumlah Mahasiswa |
|-----|-------------------------------|------------------|
| 1.  | Manajemen Angkatan 2022       | 138              |
| 2.  | Manajemen Angkatan 2023       | 122              |
| 3.  | Manajemen Angkatan 2024       | 110              |
| 4.  | Manajemen Angkatan 2025       | 108              |
|     | <b>Jumlah Prodi Manajemen</b> | <b>478</b>       |
| 5.  | Akuntansi Angkatan 2022       | 38               |
| 6.  | Akuntansi Angkatan 2023       | 53               |
| 7.  | Akuntansi Angkatan 2024       | 35               |

|                                       |                                    |            |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------|
| 8.                                    | Akuntansi Angkatan 2025            | 25         |
|                                       | <b>Jumlah Prodi Akuntansi</b>      | <b>151</b> |
| 9.                                    | Bisnis Digital Angkatan 2025       | 8          |
|                                       | <b>Jumlah Prodi Bisnis Digital</b> | <b>8</b>   |
| <b>TOTAL MAHASISWA AKTIF S-1 UNLA</b> |                                    | <b>637</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Peneliti, 2026

(Sugiyono, 2023) sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode alokasi proporsional sampel, sehingga distribusi responden per jurusan di fakultas ekonomi dan bisnis disesuaikan dengan jumlah mahasiswa yang mengetahui produk Mi Instan Lemonilo. Rumus alokasi proporsional sampel Keneq (2020)

$$ni \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = jumlah sampel untuk per jurusan

Ni = banyaknya mahasiswa yang terdapat pada fakultas ke- i

N = keseluruhan jumlah mahasiswa yang menjadi populasi penelitian

n = total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian

Melalui Rumus Alokasi Proporsional Sampel diatas maka dapat dihasilkan jumlah sampel yang dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 2. Kerangka Sampel**

| <b>FEB</b>     | <b>Jumlah Populasi (Ni)</b> | <b>Perhitungan</b>     | <b>Jumlah Sampel (n)</b> |
|----------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------|
| Manajemen      | 478                         | $(478/637) \times 100$ | 75                       |
| Akuntansi      | 151                         | $(151/637) \times 100$ | 24                       |
| Bisnis Digital | 8                           | $(8/637) \times 100$   | 1                        |
| <b>Total</b>   | <b>637</b>                  |                        | <b>100</b>               |

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Peneliti, 2026

Kriteria sampel adalah Mahasiswa S-1 aktif Universitas Langlangbuana Bandung berdasarkan data tahun 2026, yang berusia mulai dari 18-27 Tahun, dan mengetahui aktivitas *Green Brand Image* dan *Green Advertising* Lemonilo.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan angket yang disebarakan secara daring maupun luring kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Instrumen tersebut dirancang untuk memperoleh data primer yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

### **Metode Analisis**

Analisis data menggunakan IBM SPSS 25 yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (grafik Scatterplot). Analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) serta koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>). Data ordinal dikonversi ke interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI) sebelum analisis regresi.

### **Operasionalisasi Variabel**

**Tabel 3. Operasionalisasi Variabel**

| <b>Variabel</b>               | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                            | <b>Dimensi</b>                                                                         | <b>Sumber</b>                       |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Green Brand Image</i> (X1) | Persepsi dan citra konsumen terhadap merek yang berfokus pada komitmen dan praktik ramah lingkungan Chen dalam (Sarah & Samaria, 2024) | 1. Kekuatan Asosiasi Merek<br>2. Kebaikan Asosiasi Merek<br>3. Keunikan Asosiasi Merek | Keller dalam Sarah & Samaria (2024) |

|                               |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                    |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Green Advertising</i> (X2) | Aktivitas periklanan yang mengangkat nilai-nilai ramah lingkungan guna menarik segmen konsumen yang peduli terhadap lingkungan Ridwan dalam (Maudina R & Buana Sakti, 2023) | 1. Tujuan Iklan<br>2. Kerangka Pesan<br>3. Elemen Pesan<br>4. Manfaat Konsumen<br>5. Faktor Pendukung                                                                                | Ridwan dalam (Maudina R & Buana Sakti, 2023)                                                       |
| Niat Beli (Y)                 | Kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau berkeinginan membeli suatu produk di masa mendatang Kotler & Keller dalam (Pratiwi et al., 2025)                             | 1. Kedekatan Hubungan<br>2. Dorongan Konsumen<br>3. Frekuensi Paparan Sikap<br>4. Status dan Peran Sosial<br>5. Transaksional<br>6. Referensial<br>7. Preferensial<br>8. Eksploratif | Kotler & Keller dalam (Rahmadhani & Widodo, 2023) & Ferdinand dalam (Irsyad, B. M., & Sukma, 2023) |

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Peneliti, 2026

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

| Gender       | Responden  | Persentase  |
|--------------|------------|-------------|
| Laki-laki    | 45         | 45%         |
| Perempuan    | 55         | 55%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari 100 responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55%) dan responden laki-laki sebanyak 45 orang (45%).

#### Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| Variabel                      | Item Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------------|---------|------------|
| <i>Green Brand Image</i> (X1) | GBI 1           | 0.689                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GBI 2           | 0.828                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GBI 3           | 0.679                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GBI 4           | 0.725                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GBI 5           | 0.515                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GBI 6           | 0.613                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GBI 7           | 0.744                          | 0,1966  | Valid      |
| <i>Green Advertising</i> (X2) | GA 8            | 0.621                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GA 9            | 0.760                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GA 10           | 0.706                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GA 11           | 0.661                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GA 12           | 0.639                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GA 13           | 0.743                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GA 14           | 0.663                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | GA 15           | 0.620                          | 0,1966  | Valid      |
| Niat Beli (Y)                 | NB 16           | 0.617                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | NB 17           | 0.736                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | NB 18           | 0.637                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | NB 19           | 0.546                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | NB 20           | 0.611                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | NB 21           | 0.687                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | NB 22           | 0.564                          | 0,1966  | Valid      |
|                               | NB 23           | 0.608                          | 0,1966  | Valid      |

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

|  |       |       |        |       |
|--|-------|-------|--------|-------|
|  | NB 24 | 0.653 | 0,1966 | Valid |
|  | NB 25 | 0.628 | 0,1966 | Valid |
|  | NB 26 | 0.587 | 0,1966 | Valid |
|  | NB 27 | 0.564 | 0,1966 | Valid |
|  | NB 28 | 0.749 | 0,1966 | Valid |
|  | NB 29 | 0.751 | 0,1966 | Valid |
|  | NB 30 | 0.712 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%, sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan sebuah kuesioner.

### Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan      |
|----------------------|------------------|--------------|-----------------|
| <b>GBI (X1)</b>      | 0.811            | 0.6          | <b>Reliabel</b> |
| <b>GA (X2)</b>       | 0.831            | 0.6          | <b>Reliabel</b> |
| <b>Niat Beli (Y)</b> | 0.899            | 0.6          | <b>Reliabel</b> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60, sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data. (Ghozali, 2018) Reliabilitas pada dasarnya digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, jika sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan yang ada menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten dalam berbagai waktu pengukuran.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pemenuhan asumsi klasik merupakan salah satu syarat utama yang harus dipenuhi sebelum analisis regresi linier berganda dapat diterapkan. menurut Mutmainah (2024) untuk memperoleh nilai pemeriksa Untuk menghasilkan estimator yang tidak bias dan efisien, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

| Keterangan                   | Unstandardized Residual | Kesimpulan    |
|------------------------------|-------------------------|---------------|
| N                            | 100                     |               |
| <i>Test Statistic</i>        | 0,068                   | <b>Normal</b> |
| <i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i> | 0,200                   |               |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

Nilai Asymp. Sig sebesar  $0,200 > 0,05$  menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

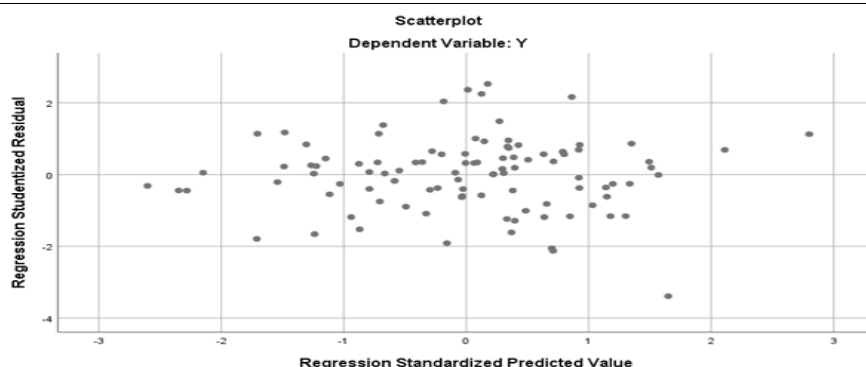
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

| Variabel                      | Tolerance | VIF   | Kesimpulan                             |
|-------------------------------|-----------|-------|----------------------------------------|
| <b>Green Brand Image (X1)</b> | 0,777     | 1,286 | <b>Tidak Terjadi Multikolinearitas</b> |
| <b>Green Advertising (X2)</b> | 0,777     | 1,286 | <b>Tidak Terjadi Multikolinearitas</b> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

Nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

#### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel *Green Brand Image*, *Green Advertising*, dan Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo pada mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana.

**Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif**

| NO | Variabel                      | Dimensi Tertinggi       | Dimensi Terendah        | Nilai Rata-rata / Kategori |
|----|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 1  | <i>Green Brand Image</i> (X1) | Keunikan Asosiasi Merek | Kekuatan Asosiasi Merek | 3,54 / Baik                |
| 2  | <i>Green Advertising</i> (X2) | Faktor Pendukung        | Kerangka Pesan          | 3,45 / Baik                |
| 3  | Niat Beli (Y)                 | Kedekatan Hubungan      | <i>Preferensial</i>     | 3,42 / Baik                |

Akumulasi nilai rata-rata variabel *Green Brand Image* pada Mi Instan Lemonilo sebesar 3,54 berada pada kategori "Baik", dengan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Kekuatan Asosiasi Merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,42, sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Keunikan Asosiasi Merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,80.

Akumulasi nilai rata-rata variabel *Green Advertising* sebesar 3,45 berada pada kategori "Baik", dengan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Kerangka Pesan dengan nilai rata-rata sebesar 3,36 yang berada pada kategori "Cukup Baik", sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Faktor Pendukung dengan nilai rata-rata sebesar 3,64 yang berada pada kategori "Baik". Apabila hasil deskriptif ini dikaitkan dengan rumusan hipotesis operasional awal penelitian yang berasumsi bahwa *Green Advertising* pada produk Mi Instan Lemonilo berada dalam kategori "cukup baik", maka kesimpulannya dinyatakan ditolak. Hal tersebut dikarenakan fakta empiris dari lapangan menunjukkan kondisi objektif yang lebih tinggi dan lebih positif, yakni berada pada kategori "baik".

Akumulasi nilai rata-rata variabel Niat Beli sebesar 3,42 berada pada kategori "Baik", dengan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah *Preferensial* dengan nilai rata-rata sebesar 3,25 yang berada pada kategori "Cukup Baik", sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Kedekatan Hubungan dengan nilai rata-rata sebesar 3,61 yang berada pada kategori "Baik".

### Hasil Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan sebagai alat utama dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui serangkaian pengujian statistik yang sistematis. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Image*, dan *Green Advertising*, terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo pada mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                      | B     | Std.Error | Beta | t     | Sig. |
|-------------------------------|-------|-----------|------|-------|------|
| (Constant)                    | 9,649 | 3,746     |      | 2,576 | ,012 |
| <i>Green Brand Image</i> (X1) | 1,422 | ,142      | ,705 | 9,980 | ,000 |
| <i>Green Advertising</i> (X2) | ,276  | ,126      | ,154 | 2,186 | ,031 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

Dari data di atas dapat disusun persamaan regresi:  $Y = 9,649 + 1,422X_1 + 0,276X_2$ . Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Green Brand Image* akan meningkatkan Niat Beli sebesar 1,422 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan *Green Advertising* akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,276 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

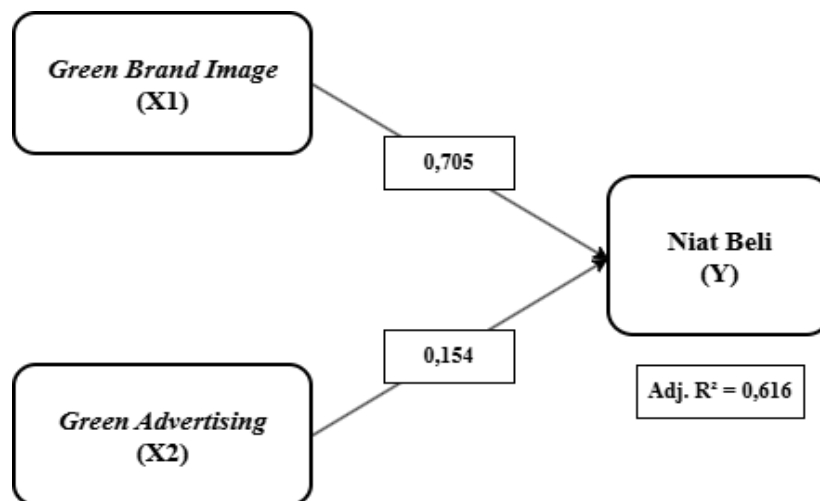
## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,790 <sup>a</sup> | ,624     | ,616              | 5,64381                    |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

Adapun nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) = 0,616 atau sebesar 61,6%, yang berarti variabel *Green Brand Image* dan *Green Advertising* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Niat Beli sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



Gambar 2. Diagram Jalur Pengaruh setiap Variabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

1. *Green Brand Image* (X1) terhadap Niat Beli (Y) Memiliki nilai koefisien Beta Standardized sebesar 0,705 yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat secara searah.
2. *Green Advertising* (X2) terhadap Niat Beli (Y) Memiliki nilai Koefisien Beta Standardized sebesar 0,154 yang menunjukkan adanya pengaruh positif namun dengan tingkat keeratan yang lebih rendah dibanding variabel X1.
3. Pengaruh *Green Brand Image* (X1) dan *Green Advertising* (X2) nilai koefisien determinasi sebesar 0,616 terhadap Niat Beli (Y), hal ini mengindikasikan kombinasi *Green Brand Image* dan *Green Advertising* mampu menjelaskan variasi Niat Beli sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (t)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

| Variabel                      | B (Unstandardized) | Std.Error | t     | Sig.  |
|-------------------------------|--------------------|-----------|-------|-------|
| (Constant)                    | 9,649              | 3,746     | 2,576 | 0,012 |
| <i>Green Brand Image</i> (X1) | 1,422              | 0,142     | 9,980 | 0,000 |
| <i>Green Advertising</i> (X2) | 0,276              | 0,126     | 2,186 | 0,031 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

1. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Niat Beli: Nilai t hitung 9,980 > t tabel 1,984 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Brand Image* terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo, sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Niat Beli: Nilai t hitung 2,186 > t tabel 1,984 dengan sig. 0,031 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Advertising* terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo, sehingga H2 diterima.

### Uji Simultan (F)

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

| ANOVA |            |                |    |             |        |                   |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 5119,391       | 2  | 2559,696    | 80,361 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 3089,702       | 97 | 31,853      |        |                   |
|       | Total      | 8209,094       | 99 |             |        |                   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Diolah oleh Peneliti, 2026

Nilai F hitung 80,361 > F tabel dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Artinya secara simultan *Green Brand Image* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Green Brand Image* memiliki nilai t hitung 9,980 > t tabel 1,984 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Green Brand Image* Lemonilo di benak konsumen, semakin besar Niat Beli terhadap produk tersebut. Konsumen yang memandang Lemonilo sebagai merek yang peduli lingkungan cenderung merasa pembelian produk ini tidak hanya bernilai fungsional, tetapi juga merepresentasikan dukungan terhadap nilai-nilai keberlanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilianti & Putri, 2024) yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen Tupperware di Cilegon. Demikian pula (Pah et al., 2020) yang menemukan pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap minat beli produk Tupperware di Kota Kupang. Hal ini memperkuat pernyataan Keller dalam (Sarah & Samaria, 2024) bahwa citra merek yang ramah lingkungan merupakan kekuatan kognitif sekaligus emosional yang memperkuat preferensi konsumen.

#### Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian menunjukkan variabel *Green Advertising* memiliki nilai t hitung 2,186 > t tabel 1,984 dengan sig. 0,031 < 0,05, sehingga H2 diterima. Iklan-iklan Lemonilo yang mengangkat tema bahan alami tanpa pengawet, kandungan gizi lebih sehat, serta komitmen merek terhadap lingkungan dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional dan membangun kredibilitas merek di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis nilai-nilai lingkungan menciptakan resonansi yang kuat, khususnya di kalangan mahasiswa generasi Z yang responsif terhadap isu lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Li & Shan, 2025) yang menyimpulkan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Niat Beli produk makanan organik, serta penelitian (Adelina et al., 2023) yang menemukan *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Namun penelitian ini bertentangan dengan temuan (Kristanti & Erwita, 2022) yang menyatakan *Green Advertising* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini dimungkinkan karena perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden.

#### Pengaruh *Green Brand Image* Dan *Green Advertising* Secara Simultan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan Uji F, nilai F hitung 80,361 dengan sig.  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa secara simultan *Green Brand Image* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,616 mengindikasikan bahwa 61,6% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Jika dilihat dari koefisien regresi, *Green Brand Image* memiliki pengaruh lebih dominan (1,422) dibandingkan *Green Advertising* (0,276), yang menunjukkan citra merek hijau menjadi faktor utama pembentuk Niat Beli.

Temuan ini memperkuat teori Chen dalam (Sarah & Samaria, 2024) mengenai pentingnya citra merek dalam membangun persepsi positif konsumen, dan sejalan dengan (Adelina et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* dan *Green Advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen produk hijau. Sinergi antara kedua variabel ini menjadi strategi *green marketing* yang saling melengkapi dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan Niat Beli.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Green Brand Image* pada produk Mi Instan Lemonilo berada dalam kategori Baik dengan akumulasi nilai rata-rata sebesar 3,54. Dimensi Keunikan Asosiasi Merek menempati posisi tertinggi dengan skor 3,80, menunjukkan bahwa konsumen menilai Lemonilo memiliki keunikan tersendiri dalam menonjolkan nilai-nilai lingkungan dibandingkan produk Mi Instan lainnya. Sementara itu, dimensi Kekuatan Asosiasi Merek menjadi yang terendah dengan skor 3,42. 2) *Green Advertising* pada produk Mi Instan Lemonilo tergolong dalam kategori Baik dengan akumulasi nilai rata-rata sebesar 3,45. Dimensi Faktor Pendukung menempati posisi tertinggi dengan skor 3,64, mencerminkan bahwa reputasi dan kredibilitas Lemonilo sebagai produk hijau mampu memberikan dorongan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan. Di sisi lain, dimensi Kerangka Pesan menjadi yang terendah dengan skor 3,36 dalam kategori Cukup Baik, menunjukkan bahwa struktur dan alur pesan iklan belum sepenuhnya efektif dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap nilai lingkungan secara terstruktur dan meyakinkan. 3) Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo pada mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana berada dalam kategori Baik dengan akumulasi nilai rata-rata sebesar 3,42. Dimensi Kedekatan Hubungan memperoleh penilaian tertinggi dengan skor 3,61, mencerminkan bahwa mahasiswa secara umum memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap nilai-nilai hijau Lemonilo. Sebaliknya, dimensi *Preferensial* memiliki nilai terendah dengan skor 3,25, menunjukkan bahwa meskipun konsumen berniat membeli Lemonilo, mereka belum sepenuhnya menjadikannya sebagai pilihan utama ketika dihadapkan pada alternatif produk yang lebih murah. 4) *Green Brand Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo. Artinya, semakin kuat *Green Brand Image* yang melekat pada merek Lemonilo, maka semakin besar Niat Beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,980 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. 5) *Green Advertising* juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo. Ini menunjukkan bahwa iklan hijau yang disampaikan Lemonilo mampu mendorong konsumen untuk memiliki Niat Beli terhadap produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. 6) *Green Brand Image* dan *Green Advertising* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Mi Instan Lemonilo. Niat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sebesar 61,6% berdasarkan nilai Adjusted R Square. Pengaruh *Green Brand Image* lebih dominan dibandingkan *Green Advertising*, meskipun keduanya signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Green Brand Image* yang kuat menjadi faktor utama yang mendorong Niat Beli, sementara *Green Advertising* berperan sebagai pendukung yang efektif dalam memperkuat Niat Beli tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 80,361 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima.

#### Reference

- Adelina, C., Hutabarat, Z., & Adelina, C. (2023). Enrichment : Journal Of Management The Influence Of Green Brand Image , Green Awareness , Green Advertising , And Ecological Knowledge On Green Purchase Intention And Green Purchase Behaviour Of Beer Bintang And Heineken Products In Dki Jakarta. 13(5).
- Azizah, N. (2020). Ini Penjelasan Lemonilo Terkait Mi Instan Yang Lebih Sehat. Republika.Co.Id. <https://Ameera.Republika.Co.Id/Berita/Qejt7s463/Ini-Penjelasan-Lemonilo-Terkait-Mi-Instan-Yang-Lebih-Sehat>
- Ghozali, N. D. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.). WwW.Imamghozali.Com
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Prodi Manajemen Perhotelan , Universitas Asa Indonesia \* Corresponding Email : Admiral.Spectred@Gmail.Com Abstract Keywords : Digital Marketing ; Citra Merek ; Purchase Intenti. 7(2), 1–13.
- Keneq, B. (2020). Penerapan Analisis Jalur (Path Analysis) Terhadap Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Siswa. 02(02), 129–149.
- Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh Green Advertising , Dan Green Brand Image Terhadap Green Awareness Dan Green Purchase. 11(2). <https://Doi.Org/10.33508/Jumma.V11i2.4378>
- Li, Y., & Shan, B. (2025). The Influence Mechanism Of Green Advertising On Consumers ' Purchase Intention For Organic Foods : The Mediating Roles Of Green Perceived Value And Green Trust. April, 1–9. <https://Doi.Org/10.3389/Fsufs.2025.1515792>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9524>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Maudina R, B., & Buana Sakti, D. P. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo Di Kota Mataram Baiq Maudina R , Dwi Putra Buana Sakti Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram Email : Dinamaudina@Gmail.Com Abstrak Penelitian Ini Bertu. <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/urgentrev/article/view/1729>
- Mutmainah, M. I. (2024). Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda (H. Warnaningtyas (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Lakeisha.
- Pah, G. H., Foenay, C. C., Kurniawati, M., & Ronald, P. C. (2020). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Awareness Terhadap Minat Beli ( Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kota Kupang ) The Effect Of Green Brand Image And Green Awareness On Buying. 305–317.
- Pratiwi, A., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree ( Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree Di Wilayah Jabodetabek ). 2(1), 1776–1794.
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image , Green Brand Trust , Green Brand Awareness Dan Green Brand Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua The Influence Of Green Brand Image , Green Brand Trust , Green Brand Awareness And Green Brand Satisfaction On Purchase Intention On Consumers Of Aqua Brand Mineral Water. 14(225), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>.Article
- Sarah, S. M. A. S. A. &, & Samaria. (2024). Pengaruh Green Advertising Versi # Bbob Dan Green Brand Image Terhadap User Attitudes Shakila Mutiara Asthi Sepnita Asyri Mensosialisasi Zero Waste Adalah The Body Shop Indonesia ( Made Et Al ., 2017 ). The Body Shop Juga Menjalankan Kampanye Bertema Aga. 2(2).
- Sianturi, E. C., Tambunan, F. Z., Harafi, O., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2026). Pengaruh Environmental Knowledge Dan Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Pada Konsumen Fore Di Kota Medan Green Consumer Behavior Aspek Lingkungan Dalam Setiap Proses Konsumsi , Mulai Dari Pemilihan Produk ., 6(April), 262–275.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sukmadiana, Faeni, D. P. (2025). Jurnal Riset Ilmiah. 2(9), 4229–4239.
- Yoebrilanti, A., & Putri, V. (2024). Pengaruh Green Brand Image , Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust ( Studi Pada Konsumen Tupperware Di Cilegon ). 1, 34–49.
- Yuliana. (2022). The Post Covid-19 Pandemic Recovery Through A. 48(2), 207–220.