

PENGARUH *GREEN MESSAGE STRATEGIES* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE OF GREEN PRODUCT* MELALUI VARIABEL *GREEN BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dwi Afriani^a, Rizqa Anita^b, Muhammad Rasyid Abdillah^{c*}

^{a,b,c} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh perbedaan keabstrakan pesan ramah lingkungan dan pembingkai pesan ramah lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan melalui citra merek ramah lingkungan sebagai variabel mediasi dalam konteks ritel. Hasilnya memberikan temuan berikut. H1 didukung, menunjukkan dampak signifikan dari keabstrakan pesan ramah lingkungan terhadap citra merek ramah lingkungan. Secara khusus, pesan hijau abstrak menghasilkan persepsi citra merek ramah lingkungan yang lebih baik. Temuan ini dapat bergantung pada ekspektasi pelanggan dari pengalaman pelanggan ritel. Pelanggan ritel biasanya lebih memilih ritel yang nyaman di mana mereka dapat berbelanja sesuai kebutuhan yang diperlukan (Lin, 2004) dan mungkin tidak bersedia mengeluarkan upaya kognitif untuk daya tarik komunikasi ritel selama mereka mencari kebutuhan produk yang diperlukan. Orang-orang ini cenderung memproses permohonan abstrak dengan pesan yang jelas.

KATA KUNCI

Green Message Strategies, Green Brand Image, Intention to Purchase of Green Product

Pendahuluan

Pencemaran lingkungan saat ini menjadi masalah yang meluas di lingkungan Indonesia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019). Pencemaran lingkungan yang paling berbahaya berasal dari kegiatan industri (Chen, 2011). Saat ini, banyak perusahaan yang sadar bahwa menjaga lingkungan adalah tanggung jawab sosial mereka; Hal ini dicapai dengan menerapkan program sosial-lingkungan yang menunjukkan keseluruhan siklus hidup produk, mulai dari pembelian bahan, produksi, penjualan dan penggunaan, pembuangan limbah, hingga dampaknya. menyebabkan lebih sedikit kerusakan terhadap lingkungan (Charter, 1991, Wu dan Chen, 2014).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang nyaman, aman dan ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan. Menurut Marcus dan Fremeth (2019), perusahaan yang menginginkan atau menciptakan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terlibat dalam pengembangan, diferensiasi, penetapan harga dan promosi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut tanpa konsekuensi negatif. Lingkungan. Green marketing memegang peranan penting ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Chen dan Chang (2012) mengemukakan bahwa pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan dengan baik akan menciptakan niat pembelian ramah lingkungan di kalangan konsumen yang sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan.

Ada peningkatan minat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di antara banyak perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan dan menunjukkan kepedulian mereka terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Industri perhotelan khususnya telah mengadopsi pendekatan CSR yang ramah lingkungan karena memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan karena sifat hedonis dan sifat praktis dari produknya (Dharmesti et al., 2020). Industri ini menyumbang 6,7% dari sampah di Uni Eropa dan menghasilkan sekitar 35 juta ton sampah per tahun (Grazzini et al., 2018). Di

* Muhammad Rasyid Abdillah. Email: rasyid@unilak.ac.id

ISSN XXXX-XXXX (print/ISSN) XXXX-XXXX (online ISSN)

© 2024

<https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE>

Karibia, kapal membawa lebih dari 70.000ton kargo setiap tahunnya (Nag, 2018). Oleh karena itu, pelanggan hotel berperan penting dalam membantu hotel menghemat energi dan limbah (Goldstein et al., dalam Esra et al., 2022). Selain itu, semakin banyak pelanggan yang sadar akan degradasi lingkungan dan bersedia menginap di hotel ramah lingkungan (Dharmesti et al. 2012)., 2020).

Pesan lingkungan berkaitan dengan lingkungan atau keramahan suatu produk atau merek, yang menyatakan bahwa bahan dan proses yang digunakan ramah lingkungan (Reich dan Soule, 2016). Para pemangku kepentingan ini menerapkan strategi pesan lingkungan untuk mencapai tujuan terkait pemasaran, termasuk mempromosikan citra ramah lingkungan dan mendorong perilaku pelanggan ramah lingkungan (Kucukusta et al., 2019). Meskipun pesan ramah lingkungan telah menjadi alat penting untuk pemasaran ramah lingkungan dan menarik peneliti, hanya sedikit metode penelitian yang masih kurang terwakili. Pertama, hanya ada sedikit informasi dalam literatur industri mengenai dampak pesan implisit dan eksplisit, dan hanya sedikit penelitian yang meneliti dampak daya tarik tertentu.

Kedua, studi dampak lingkungan telah meneliti dampak dari daya tarik perhatian namun bukan dampak langsungnya terhadap sikap perilaku (Chang et al., 2015; Kim dan Kim, 2014; Lee dan Oh, 2014). Ketiga, penelitian mengenai dampak daya tarik lingkungan, khususnya pada jenis pesan lingkungan dan citra merek, masih langka dalam literatur umum dan industri (Xue dan Muralidharan, 2015). Kesenjangan lain dalam literatur adalah kurangnya penjelasan tentang bagaimana berbagai jenis dan komponen pesan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku.

Penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan dalam literatur sebagai berikut. Fokus utamanya adalah pada pesan-pesan keberlanjutan/lingkungan dan manfaat/bahaya, dan juga mengkaji dampak langsung dan tidak langsung produk terhadap lingkungan. Karena citra merek membantu mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan bisnis jangka panjang dalam industri yang sangat kompetitif, maka perlu mempertimbangkan jenis pesan lingkungan yang akan membantu menciptakan citra lingkungan dan pencemaran lingkungan di industri tersebut. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh tidak langsung citra merek terhadap perilaku konsumen.

Organisasi merencanakan strategi CSR ramah lingkungan untuk membangun kesadaran merek, yang mengarah pada perilaku pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana merancang pesan yang efektif untuk menyampaikan perilaku terbaik kepada pelanggan melalui visual. Selain itu, semua hubungan ini diperiksa dalam industri yang menganggap pencitraan merek lingkungan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat berulang.

Metode

Peneliti memilih untuk menggunakan desain factorial untuk penelitian eksperimental ini. Menurut Noor (2014), desain faktorial adalah tindakan terhadap satu atau lebih variabel secara bersamaan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat atau pengaruh yang dihasilkan dari interaksi antara variabel-variabel (Noor, 2014).

Karena penelitian ini memiliki dua faktor dan setiap faktor memiliki dua tingkatan, penelitian ini disebut sebagai penelitian desain faktorial dua kali dua. Desain faktorial dua kali dua memerlukan empat kelompok (group), seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel. 1 Experimental Design: 2 x 2 factorial design

| Kondisi | Message Abstracness | Message Framing |
|---------|---------------------|-----------------|
| 1 | Abstract | Gain |
| 2 | Abstract | Loss |
| 3 | Concrete | Gain |

| | | |
|---|----------|------|
| 4 | Concrete | Loss |
|---|----------|------|

Salah satu dari empat jenis pesan hijau diberikan kepada responden secara acak. Pesan hijau abstrak memberikan informasi umum tentang masalah lingkungan, upaya industri untuk mengurangi limbah, dan bagaimana konsumen dapat membantu industri mencapai sasaran keberlanjutannya. Pesan hijau konkrit, di sisi lain, berisi teks lebih rinci, sedangkan pesan hijau abstrak hanya memiliki teks pendek.

Kata kunci berikut menunjukkan sifat positif dari pesan yang dibingkai dengan keuntungan: “Mempersembahkan,” “melindungi,” dan “berusaha untuk melestarikan.” Sebaliknya, pesan hijau berbingkai kerugian menyatakan dampak negatif dari tidak dilakukannya aktivitas lingkungan oleh industri dan konsumen. Kata kunci berikut menunjukkan sifat negatif dari pesan berbingkai kerugian: “Tidak”, “gagal”, “membahas risiko”, dan “jangan sampai kalah”. Kemudian, responden diminta menjawab pertanyaan survei, yang mengukur niat dan persepsi mereka. Tidak ada nama merek yang digunakan dalam permohonan untuk menghilangkan kemungkinan variasi sikap merek berdasarkan citra merek tertentu di benak pelanggan.

Populasi penelitian dapat diartikan sebagai rata-rata area penyelidikan yang meliputi subjek/objek dengan sifat dan atribut tertentu yang akan diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi anggota yang dipilih dari wilayah sasaran penelitian atau ruang lingkup objek penelitian (Noor, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di pusat perbelanjaan. Pengunjung pusat perbelanjaan kota pekanbaru adalah sampel yang dipilih. Di mana sampel cenderung identik dari segi usia, pendidikan, dan status sosial ekonomi. Agar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibandingkan, homogenitas sampel diperlukan. Ini karena sampel ini memiliki karakteristik yang hampir identik. Penelitian ini dilakukan di empat pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru: Mall Ciputra Seraya, Mall Living World, Mall SKA, dan Metropolitan City. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan dikirim melalui Google Form dengan barcode yang dapat discan dan diisi langsung oleh responden.

Hasil

Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan hubungan Green Message Strategies terhadap Intention to Purchase of Green Product. Lebih khusus lagi penelitian ini berupaya untuk mengetahui Pengaruh Green Message Strategies terhadap Intention to Purchase of Green Product melalui variabel Green Brand Image sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini selanjutnya berupaya menjawab lima pertanyaan penelitian yang menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel penelitian seperti yang di jelaskan di bawah ini: 1) Adakah pengaruh Green Message Abstractness secara langsung terhadap Intention to Purchase of Green Product ? , 2) Adakah pengaruh Green Message Framing secara langsung terhadap Intention to Purchase of Green Product?, 3) Adakah pengaruh Green Message Abstractness terhadap Intention to Purchase of Green Product melalui Green Brand Image ?, 4) Adakah pengaruh Green Message Framing terhadap Intention to Purchase of Green Product melalui Green Brand Image ?, 5) Adakah pengaruh Green Brand Image secara langsung terhadap Intention to Purchase of Green Product ?

Efek variabel Green Message Strategies (Abstracness) kepada variabel Green Brand Image sebesar 0,424 atau memiliki pengaruh efek yang besar. Kemudian efek variabel Green Message Strategies (Framing) kepada variabel Green Brand Image sebesar 0,239 atau memiliki pengaruh efek kecil. Kemudian efek variabel Green Brand Image kepada variabel Intention to Purchase of Green Product sebesar 0,453 atau memiliki pengaruh efek yang besar. Kemudian efek variabel Green Message Strategies (Abstracness) kepada variabel

Dwi Afriani (PENGARUH GREEN MESSAGE STRATEGIES TERHADAP INTENTION TO PURCHASE OF GREEN PRODUCT MELALUI VARIABEL GREEN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)

Intention to Purchase of Green Product sebesar 0,007 atau efek kecil dan efek variabel Green Message Strategies (Framing) kepada Intention to Purchase of Green Product sebesar 0,309 atau memiliki efek sedang.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh langsung

Uji Signifikansi

Hasil Hipotesis dengan Uji sig

Adapun kriteria dalam uji signifikansi ini antara lain : a. Jika nilai Probabilitas > 0,05, maka tidak terjadi pengaruh antara variable independen terhadap dependen atau H0 diterima dan Ha ditolak. b. Jika nilai Probabilitas < 0,05, maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H0 ditolak dan Ha diterima,

Tabel 2. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

| Kode | Hipotesis | <i>Original Sample</i> | <i>T statistics</i> | <i>P values</i> | Kesimpulan |
|------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------------------------------|
| H1 | Green Brand Image -> Intention to Purchase of Green Product | 0.575 | 9.103 > 1,96 | 0.000 < 0,05 | Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel |
| H2 | Green Message Strategies (Abstracness) -> Green Brand Image | 0.509 | 10.374 > 1,96 | 0.000 < 0,05 | Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel |
| H3 | Green Message Strategies (Abstracness) -> Intention to Purchase of Green Product | -0.066 | 1.468 < 1,96 | 0.143 > 0,05 | Tidak terdapat pengaruh antar variabel |
| H4 | Green Message Strategies (Framing) -> Green Brand Image | 0.382 | 7.730 > 1,96 | 0.000 < 0,05 | Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel |
| H5 | Green Message Strategies (Framing) -> Intention to Purchase of Green Product | 0.413 | 6.981 > 1,96 | 0.000 < 0,05 | Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel |

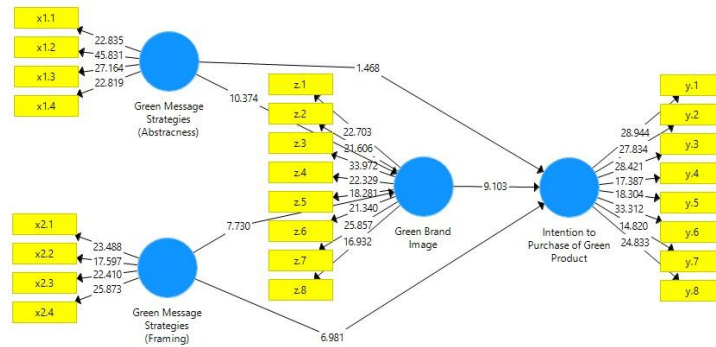
Sumber: SmartPLS

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung

Tabel 3. Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

| Kode | Hipotesis | <i>Original Sample</i> | <i>T statistics</i> | <i>P values</i> | Kesimpulan |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------------------------------|
| H1 | Green Message Strategies (Abstracness) -> Green Brand Image -> Intention to Purchase of Green Product | 0.293 | 7.221 | 0.000 | Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel |
| H2 | Green Message Strategies (Framing) -> Green Brand Image -> Intention to Purchase of Green Product | 0.220 | 5.548 | 0.000 | Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel |

Gambar 1. Hasil Botstrapping



Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh perbedaan keabstrakan pesan ramah lingkungan dan pembingkaihan pesan ramah lingkungan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan melalui citra merek ramah lingkungan sebagai variable mediasi dalam konteks ritel. Hasilnya memberikan temuan berikut. H1 didukung, menunjukkan dampak signifikan dari keabstrakan pesan ramah lingkungan terhadap citra merek ramah lingkungan. Secara khusus, pesan hijau abstrak menghasilkan persepsi citra merek ramah lingkungan yang lebih baik. Temuan ini dapat bergantung pada ekspektasi pelanggan dari pengalaman pelanggan ritel. Pelanggan ritel biasanya lebih memilih ritel yang nyaman di mana mereka dapat berbelanja sesuai kebutuhan yang diperlukan (Lin, 2004) dan mungkin tidak bersedia mengeluarkan upaya kognitif untuk daya tarik komunikasi ritel selama mereka mencari kebutuhan produk yang diperlukan. Orang-orang ini cenderung memproses permohonan abstrak dengan pesan yang jelas.

Selain itu, pelanggan ritel mungkin menganggap pesan-pesan lingkungan yang abstrak sebagai pesan yang lebih tulus dan bukan sebagai alat strategis dibandingkan pesan konkrit, yang tampaknya memberikan tugas kepada individu-individu ini (Bulbul & Menon, 2010). Pesan hijau abstrak dari penelitian ini memberikan informasi singkat tentang isu-isu lingkungan dan respon ritel terhadap isu-isu tersebut. Oleh karena itu, pelanggan ritel mungkin berpikir bahwa pesan abstrak lebih tulus, yang pada gilirannya mengembangkan citra merek ritel ramah lingkungan yang disukai.

Selain itu, pesan abstrak mungkin dianggap sebagai daya tarik yang tidak terlalu menuntut tugas oleh pelanggan ritel sehingga menghasilkan respons yang lebih baik. Taman dkk. (2017) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pesan singkat dan kuat di situs web agen perjalanan online mengarah pada niat pemesanan yang lebih tinggi. Namun pengaruh pembingkaihan pesan terhadap green brand image tidak memberikan hasil yang signifikan. Pelanggan ritel tidak boleh menjadikan informasi negatif atau positif sebagai acuan ketika memproses pesan lingkungan dan hanya boleh mempertimbangkan kesederhanaan atau kompleksitas pesan di toko ritel mereka. Oleh karena itu, efek interaksi antara keabstrakan pesan ramah lingkungan dan pembingkaihan terhadap citra merek ramah lingkungan tidak signifikan. Jadi, dalam konteks kelestarian lingkungan, individu memandang daya Tarik komunikasi ritel sebagai alat yang memberikan informasi yang luas (abstrak) dan spesifik (konkret) dibandingkan informasi positif (keuntungan) vs.negatif (kerugian). Gain vs loss-framing mempengaruhi efek keabstrakan pesan secara tidak baik dan menghasilkan efek yang tidak signifikan. Dengan demikian, efektivitas pesan ramah

lingkungan ritel tidak dipengaruhi oleh aspek positif atau negatif, melainkan aspek umum atau spesifik dari pesan tersebut.

Efek mediasi dari pesan ramah lingkungan melalui citra merek ramah lingkungan terhadap niat berperilaku telah diusulkan. Hasilnya menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dari keabstrakan pesan terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, citra merek ramah lingkungan yang dikembangkan oleh keabstrakan pesan ramah lingkungan mempengaruhi niat perilaku ritel yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Khususnya, pesan lingkungan yang dirancang dengan konten abstrak dapat memengaruhi niat prososial, rekomendasi, dan kunjungan pelanggan ritel di masa mendatang secara tidak langsung melalui citra merek ramah lingkungan yang positif. Namun green message framing tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat melalui green brand image. Jadi, pembedaan pesan tidak mengembangkan citra merek ramah lingkungan yang dapat menghasilkan niat perilaku positif. Dengan demikian, hasil mediasi PROCESS mendukung dan mereplikasi temuan ANOVA dua arah, yang mengungkapkan dampak langsung yang signifikan dari keabstrakan pesan dan efek tidak signifikan dari pembedaan pesan.

Referensi

- Abdillah, M. R. (2020a). *Metode Penelitian: Perspektif Sains Organisasi*. Pekanbaru, Riau: Unilak Press.
- Abdillah, M. R. (2020b). *Effects of altruistic leadership on knowledge hiding among subordinates: Testing a dual mediation mechanism* (Doctoral dissertation, Da-Yeh University, Taiwan). Retrieved from <https://hdl.handle.net/11296/g3e8ug>
- Abdillah, M. R. (2021). Leader humor and knowledge sharing behavior: The role of leader-member exchange. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 76–91.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image, and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Amatulli, C. (2017). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488–1495. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.039>
- Anita, R., Abdillah, M. R., & Zakaria, N. B. (2021). Authentic leader and internal whistleblowers: Testing a dual mediation mechanism. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(1), 35–52. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2020-0036>
- Awan, U., & Raza, M. A. (2014). Green consumer behavior: Empirical study of Swedish consumer behavior department of management sciences. *Recent Researches in Economics*, (May 2012), 89–104.
- Bulbul, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169–180. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091336>
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211–2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>

- Dwi Afriani (PENGARUH GREEN MESSAGE STRATEGIES TERHADAP INTENTION TO PURCHASE OF GREEN PRODUCT MELALUI VARIABEL GREEN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Dharmesti, M., Merrilees, B., & Winata, L. (2020). "I'm mindfully green": Examining the determinants of guest pro-environmental behaviors (PEB) in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 830–847. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1710317>
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. *SHS Web of Conferences*, 18, 1008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2012). Effects of message framing and involvement on price deal effectiveness. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1215–1232.
- Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G., & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1944–1966. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526294>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106–120.
- Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Thangtham, U., Yabdee, S., Yulek, A., & Mongkhorrattanasit, R. (2017). Exploring the relationship between brand green image, environmental performance and consumer green consciousness and purchase intention of fashion products. *Applied Mechanics and Materials*, 866, 425–432. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.866.425>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W. S. (2019). CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2129–2148. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yang, Y. S. (2018). Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark. *Energy Research & Social Science*, 46, 40–47.