

Analisis Pengaruh *Environmental Concern*, *Celebrity Endorsement*, dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Makanan Organik

Chronika Nadia Siringoringo^{1*}, Titik Desi Harsoyo²

1,2 Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Environmental Concern*, *Celebrity Concern* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Makanan Organik. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang belum pernah membeli maupun yang sudah pernah membeli produk Makanan Organik dan mengetahui bahwa produk Makanan Organik merupakan produk yang ramah lingkungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan instrumen penelitian kuesioner. Hasil uji instrument menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen ini valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan bebas dari multikolinearitas dan hereoskedastitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa (1) *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Makanan Organik. (2) *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Makanan Organik. (3) *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Makanan Organik.

Kata kunci: Kepedulian Lingkungan, Dukungan Selebriti, Nilai Hijau yang Dirasakan, Niat Pembelian Ramah Lingkungan.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2611>

*Correspondence: Full Name

Email: chronikasiringoringo@gmail.com

Received: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to analyze the influence of *Environmental Concern*, *Celebrity Concern* and *Green Perceived Value* on *Green Purchase Intention* for Organic Food products. The sample in this study was 100 respondents who had never purchased or who had purchased organic food products and knew that organic food products were environmentally friendly products. The sampling technique uses *purposive sampling* with a questionnaire research instrument. The instrument test results stated that all statement items used in this instrument were valid and reliable. The results of the classical assumption test state that the data in this study are normally distributed and free from multicollinearity and hereoscedasticity. Based on the research results, it can be proven that (1) *Environmental Concern* has a positive and significant effect on *Green Purchase Intention* for Organic Food products. (2) *Celebrity Endorsement* hasn't a positive and significant effect on *Green Purchase Intention* for Organic Food products. (3) *Green Perceived Value* has a positive and significant effect on *Green Purchase Intention* for Organic Food products.

Keywords: *Environmental Concern*, *Celebrity Endorsement*, *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention*.

Pendahuluan

Pertumbuhan pesat industri makanan organik menjadi salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Seiring dengan

globalisasi dan perubahan gaya hidup, konsumen semakin tertarik untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan, termasuk makanan organik yang dianggap lebih sehat dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya (Ottman, 2017). Di seluruh dunia makanan organik selalu meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia, pertumbuhan pasar makanan organik sekitar 15-20% setiap tahunnya (AOI, 2023). Selain itu, sektor organik juga berkontribusi dengan peningkatan jumlah petani organik dan produsen yang memanfaatkan tren ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Green Purchase Intention adalah konsep penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Fahmi, 2024). Konsep ini menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim dan dampak negatif dari produk konvensional. *Green Purchase Intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memposisikan diri mereka sebagai pelopor dalam pasar yang semakin berfokus pada aspek keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keuntungan (Rahmadhani & Widodo, 2023).

Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Fatmawati dkk. (2019) mendefinisikan *environmental concern* sebagai tingkat kepedulian seseorang terhadap isu-isu lingkungan. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti yang ditunjukkan oleh Pideksa & Cahyaningratri (2023), Anggraini & Imaningsih (2023), serta Adiputra & Aolieria (2023), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *environmental concern* dan *green purchase intention*. Akan tetapi, temuan berbeda diperoleh oleh Firmansyah (2019) yang menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Celebrity endorsement, sebagai strategi pemasaran, memanfaatkan popularitas tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau merek (Megayani, 2019). Ningrat & Yasa (2019) berpendapat bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan citra merek dan daya tarik produk di benak konsumen. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Putri & Asnawi (2024), Litiver & Wardaya (2022), serta Febina & Noor (2019), menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi pada peningkatan *green purchase intention*. Sebaliknya, penelitian Alvionita & Sutedjo (2021) menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Green perceived value adalah konsep yang menggambarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan. Menurut Sari (2022), *perceived value* adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian oleh Juliana et al (2020), Zulfanizy & Wahyono (2019) dan Kamins (1990), menyatakan bahwa *green perceived value* dapat meningkatkan *green purchase intention*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Fayad (2024) menunjukkan bahwa *green perceived values* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat keragaman hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green*

purchase intention, khususnya pada produk makanan organik. Sebelumnya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *environmental performance*, *celebrity endorsement* dan *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, tetapi hasil tersebut belum sepenuhnya konsisten. Di samping itu, dalam kajian-kajian sebelumnya, minat beli terhadap produk organik juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Mengingat pentingnya *green purchase intention* dalam pemasaran yang berkelanjutan, serta tingginya permintaan terhadap produk organik, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *environmental performance*, *celebrity endorsement* dan *green perceived value* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji “Pengaruh Environmental Concern, Celebrity Endorsement, dan Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention pada Produk Organik Food.”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal, yang fokus pada analisis kausalitas antara variabel. Tujuan penelitian kausal kuantitatif adalah untuk menggeneralisasikan hasil penelitian kepada populasi yang lebih besar. Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen maupun untuk calon konsumen produk makanan organik secara online melalui Google Form. Dan data sekunder yang mencakup riset kepustakaan dari jurnal, buku, skripsi penelitian sebelumnya serta dari internet

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen maupun calon konsumen yang mempunyai ketertarikan dengan produk makanan organik di wilayah Indonesia. pemilihan sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang responden dari konsumen diseluruh indonesia.

Definisi Operasional Variabel Independen

Environmental Concern

Kaiser (2017) menyatakan *environmental concern* juga memperdalam pemahaman terhadap degradasi lingkungan, dimana individu tidak hanya peduli terhadap degradasi lingkungan bagi dirinya sendiri namun juga terhadap degradasi lingkungan bagi anggota masyarakat lainnya, baik yang terjadi saat ini maupun yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan hidup tidak hanya terbatas pada permasalahan lingkungan hidup yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat, namun juga permasalahan global yang memerlukan perhatian kolektif. Marcelino (2020) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *environmental concern*, antara lain sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang kualitas lingkungan hidup.
2. Mengutamakan tentang kualitas lingkungan hidup.
3. Keterlibatan emosional dalam rangka perlindungan lingkungan hidup.
4. Kontribusi terhadap lingkungan.

Celebrity Endorsment

Celebrity endorsment adalah salah satu taktik pemasaran yang menggunakan ketenaran dan popularitas selebriti untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau layanan. Menurut McCracken (2019) dalam konteks periklanan, *celebrity endorsement* berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membina hubungan positif antara individu yang dipilih dengan produk yang diiklankan. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar lebih dapat dipercaya dalam memilih produk karena selebriti dianggap sebagai orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan daya tarik yang besar. Menurut Agrawal dan Sarkar (2014) ada beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement*, antara lain sebagai berikut:

1. Kredibilitas selebriti.
2. Daya tarik selebriti.
3. Kesesuaian antara selebriti dan produk.
4. Pengaruh terhadap sikap dan perilaku pembelian.

Green Perceived Value

Green Perceived Value merupakan persepsi konsumen terhadap nilai yang dapat diperoleh dari barang atau jasa yang memiliki karakteristik lingkungan. Chen (2015) menjelaskan bahwa *green perceived value* mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai lingkungan yang ditawarkan produk tersebut semakin meningkat, begitu pula dengan kesediaannya untuk membelinya, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk non-ramah lingkungan. Menurut Tse dan Chiu(2014) ada beberapa indicator utama yang digunakan untuk mengukur *green perceived value*, antara lain sebagai berikut:

1. Nilai Lingkungan (*Environmental Value*)
 2. Nilai Ekonomi (*Economic Value*)
 3. Nilai Sosial (*Social Value*)
 4. Nilai Fungsional (*Functional Value*)
2. Variabel Dependen

Defenisi Operasional Variabel Dependen

Green Purchase Intention

Secara umum, *green purchase intention* dapat didefinisikan sebagai insentif atau keinginan seseorang untuk memilih produk yang memperbaiki lingkungan sebagai bagian dari keputusan pembeliannya. Menurut Lee (2017), *green purchasse intention* erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap pernyataan keinginan yang dibuat produsen dan pemahaman konsumen terhadap permasalahan lingkungan. Menurut Iyer dan Joshi (2017) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *green purchase intention*, antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*)
2. Sikap terhadap lingkungan (*Attitude Towards Enviroment*)
3. Harga (*Price Sensitivity*)

4. Citra merek dan kualitas produk (*Brand Image and Product Quality*)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengorganisir data dengan cara yang terstruktur dan merangkumnya secara numerik maupun visual. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan Environmental Concern (X1), Celebrity Endorsement (X2), Green Perceived Value (X3), dan Green Purchase Intention (Y).

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Environmental Concern	100	8	20	15,8	3,05836
Celebrity Endorsement	100	4	20	13,72	3,94938
Green Perceived Value	100	6	20	17,21	2,99931
Green Purchase Intention	100	5	20	16,89	2,88463
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Output SPSS

Berikut penjelasan dari hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini:

1. Environmental Concern

Berdasarkan penilaian pada Tabel 1, penilaian responden terhadap Environmental Concern diukur melalui 4 pernyataan, rata-rata responden menilai kuesioner dengan skor 3,95 yang termaksud kategori setuju. Maka, Environmental Concern membantu konsumen dalam minat beli produk makanan organik.

2. Celebrity Endorsement

Berdasarkan penilaian pada Tabel 1, penilaian responden terhadap *Celebrity Endorsement* diukur melalui 4 pernyataan, rata-rata responden menilai kuesioner dengan skor 3,43 kategori setuju. Maka, *Celebrity Endorsement* membantu konsumen dalam minat beli produk makanan organik.

3. Green Perceived Value

Berdasarkan penilaian pada Tabel 1, penilaian responden terhadap Green Perceived Value diukur melalui 4 pernyataan. Maka dapat diketahui bahwa rata-rata responden menilai kuesioner dengan skor 4,30 yang termaksud kategori sangat setuju. Maka, Green Perceived Value sangat membantu konsumen dalam minat beli produk makanan organik.

4. Green Purchase Intention

Berdasarkan penilaian pada Tabel 1, penilaian responden terhadap Green Purchase Intention diukur melalui 4 pernyataan. Maka dapat diketahui bahwa rata-rata responden menilai kuesioner dengan skor 4,22 yang termaksud kategori setuju. Maka, Green Purchase Intention membantu konsumen dalam minat beli produk makanan organik.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Environmental Concern (X1), Celebrity Endorsement (X2), dan Green Perceived Value (X3) terhadap Green Purchase Intention (Y) produk makanan organik. Hasil uji regresi linear berganda yang telah diolah menggunakan *software SPSS* dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,050	1,181		2,582	0,011
	<i>Environmental Concern</i>	0,174	0,074	0,184	2,353	0,021
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,029	0,051	0,039	0,564	0,574
	<i>Green Perceived Value</i>	0,622	0,075	0,647	8,277	0,000

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 3,050 ini merupakan bahwa *Environmental Concern*, *Celebrity Endorsement*, dan *Green Perceived Value* sebagai variabel independen dianggap konstan. Artinya jika tidak ada nilai pada variabel *Environmental Concern*(X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Green Perceived Value* (X3)=0, maka secara statistik *Green Purchase Intention* (Y) bernilai 3,050.
2. Nilai koefisien regresi pada *Environmental Concern* sebesar 0,184 dan bernilai positif. Artinya jika *Environmental Concern* meningkat sebesar 1 satuan maka *Environmental Concern* akan meningkat sebesar 0,184.
3. Nilai koefisien regresi pada *Celebrity Endorsement* sebesar 0,039 dan bernilai positif. Artinya jika *Celebrity Endorsement* meningkat sebesar 1 satuan maka *Celebrity Endorsement* akan meningkat sebesar 0,039.
4. Nilai koefisien regresi pada *Green Perceived Value* sebesar 0,647 dan bernilai positif. Artinya jika *Green Perceived Value* meningkat sebesar 1 satuan maka *Green Perceived Value* akan meningkat sebesar 0,647.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun individu.

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis (uji t) sebagai berikut:

1. Variabel *Environmental Concern* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,353 dengan signifikansinya sebesar 0,021. Nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya H_0 1 ditolak, H_a 1 diterima yaitu variabel *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Makanan Organik.
2. Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,564 dengan

signifikansi sebesar 0,574. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_{02} diterima, H_{a2} ditolak yang berarti variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Makanan Organik.

3. Variabel *Green Perceived Value* (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,277 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_{03} ditolak, H_{a3} diterima yang berarti variabel *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Makanan Organik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen dalam suatu model regresi. Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	0,607	0,595	1,83587

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,595 yang menunjukkan bahwa sebesar 59% *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Environmental Concern*, *Celebrity Endorsement*, *Green Perceived Value*, sisanya ($100\% - 59\% = 41\%$) dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *Environmental Concern* (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,353 dengan signifikansi sebesar 0,021. Nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Artinya jika *Environmental Concern* sebagai variabel bebas mengalami peningkatan maka *Green Purchase Intention* sebagai variabel terikat juga akan meningkat. Kepedulian terhadap dampak lingkungan dari konsumsi produk makanan organik, kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam, serta preferensi terhadap produk yang dihasilkan dengan metode ramah lingkungan, semuanya menjadi motivasi bagi konsumen untuk memilih produk Makanan Organik sebagai wujud dukungan terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan pelestarian lingkungan mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh (Alamsyah & Artanti, 2023), (Rahmawati & Setyawati, 2023), dan Chen (2014) yang menyatakan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Green Purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *Celebrity Endorsement* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,564 dengan signifikansinya sebesar 0,574. Nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Artinya jika *Celebrity Endorsement* sebagai variabel bebas mengalami peningkatan maka *Green Purchase Intention* sebagai variabel terikat tidak mengalami peningkatan yang sama. Faktor *celebrity endorsement* ini dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan, serta citra positif yang dimiliki oleh selebriti terkait dengan isu lingkungan. Konsumen yang melihat selebriti yang mendukung produk Makanan Organik cenderung merasa kurang yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kesehatan. Dengan demikian, tingkat *celebrity endorsement* yang tinggi tidak mempengaruhi responden untuk memiliki minat yang kuat untuk membeli produk Makanan Organik yang ramah lingkungan.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Aamir et al. (2018), Setiawan (2018), dan Lili et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

3. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *Green Perceived Value* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,277 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Artinya jika *Green Perceived Value* sebagai variabel bebas mengalami peningkatan maka *Green Purchase Intention* sebagai variabel terikat juga akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Makanan Organik, semakin besar kemungkinan mereka memiliki minat yang kuat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Aspek-aspek seperti manfaat kesehatan yang lebih baik, kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan, serta nilai sosial yang terkait dengan konsumsi produk organik menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai hijau suatu produk. Konsumen yang merasa bahwa produk Makanan Organik memberikan nilai lebih, baik dari segi kesehatan maupun dampak positif terhadap lingkungan, cenderung lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk konvensional.

Oleh karena itu, tingkat *green perceived value* yang tinggi dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Makanan Organik

yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pradnyadewi & Warmika, 2019), (Ivana et al, 2017), dan (Johari, 2019) yang menyatakan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Kesimpulan

1. *Environmental Concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk makanan organik. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap lingkungan lebih cenderung memilih produk makanan organik yang dianggap ramah lingkungan.
2. *Celebrity Endorsement* tidak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku berkelanjutan di kalangan konsumen.
3. *Green Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk makanan organik. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap bahwa sebuah produk memiliki nilai dan kualitas produk yang tinggi, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut sebagai opsi yang mendukung prinsip-prinsip lingkungan yang baik.

Daftar Pustaka

- Adiputra, I. G., & Aolieria, K. (2023). The Effect of Environmental Concern and Attitude of Toward Green Brand on Green Purchase Intention: Evidences in Milenial Generations in Jakarta. *Archives of Business Research*, 11(8).
- Agrawal, J., & Sarkar, A. (2014). Celebrity endorsement and its impact on consumer buying behavior: A study in the Indian context. *Journal of Business Research*, 67(5), 1051-1059.
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374-385.
- Anggraini, I., Imaningsih, E. S., & Wibowo, M. W. (2023). The Influence Of Environmental Consciousness, Environmental Concern, And Environmental Knowledge On Attitudes And Their Implications On Green Purchase Intention Of Eco-Friendly Homes. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(2), 46-64.
- AOI. (2023). *Tren Konsumsi dan Gaya Hidup Organik di Indonesia* yang digelar PT Arla Indofood dan Aliansi Organik Indonesia (AOI). AOI Indonesia Organic Alliance. <https://aoi.ngo/tren-konsumsi-dan-gaya-hidup-organik-di-indonesia/>
- Chen, Y. S. (2015). The Drivers of Green Brand Equity: Green Perceived Quality, Green Corporate Social Responsibility, and Green Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-14.
- Fahmi, M. (2024). Pengaruh environmental knowledge dan environmental awareness terhadap green purchase intention pada konsumen galon le minerale sekali pakai.

- Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 4(1), 141-151.
- Fatmawati, R. (2019). Pengaruh environmental concern terhadap green purchase intention yang dimediasi oleh environmental attitude (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Universitas Muhammadiyah Purworejo). VOLATILITAS, 1(4).
- Fayad, M. R. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN, 13(2), 129-140.
- Febina, T., & Noor, Y. L. (2019). The effect of celebrity endorsement via perceived value to purchase intention on Instagram. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 85(1), 263-270.
- Firmansyah, F. (2019). Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Upcycled Geometric Creation. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 4(6), 852-861.
- Iyer, G. R., & Joshi, A. (2017). "Factors Influencing Green Purchase Intentions in Emerging Markets." International Journal of Consumer Studies, 41(4), 364-372.
- Kaiser, F. G., et al. (2017). Environmental Attitudes and Behavior: A Review of the Literature. Journal of Environmental Psychology, 50, 74-91.
- Lee, K. (2017). The Influence of Green Trust and Green Satisfaction on Green Purchase Intention: The Role of Green Perceived Value. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(10), 1175.
- Marcelino, D. (2020). Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust. Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis, 4(1), 01–20. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.152>
- McCracken, G. (2019). The Long Interview and the Use of Celebrity Endorsement. Journal of Consumer Culture, 12(4), 58-73.
- Megayani, M. (2019). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention through Brand Image. [JAM] Jurnal Akuntansi dan Manajemen.
- Ningrat, S., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 3(10), 221-231.
- Pideksa, c. K., & cahyaningratri, c. (2023). The influence of price sensitivity and environmental concern on green purchase intention with green attitude as mediating variable (study on toyota hybrid vehicle in indonesia) (doctoral dissertation, undip: fakultas ekonomika dan bisnis).
- 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. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 14(3), 393-405.
- Sari, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Zero Waste Lifestyle dan Green Perceived Value Terhadap Minat Pembelian. Jurnal Ekobistek, 382-388.
- Tse, A. C. B., & Chiu, W. F. (2014). Green marketing and green perceived value: An empirical study in Hong Kong. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(4),

543-561.

Zulfanizy, K., & Wahyono, W. (2019). The influence of green perceived value, risk and quality toward green purchase intention through green trust. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79-89.