JEMBA
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Vol.5, No.6, Nopember 2026

# Integrating Green Marketing and Digital Marketing Strategies: The Mediating Role of Consumer Perception in Eco-Friendly Accommodation Purchase Intention in Bali, Indonesia

**Anak Agung Ayu Rika Putri Supartha[1*], Ni Putu Dhanan Kumaradewi M[2], Ida Bagus Gede Prabawa Putra Udiyana[3]**
[1,2,3]Universitas Pendidikan Nasional
E-mail: [1]anakagungayurika@gmail.com

**Article History:**
*Received: 10-10-2026*
*Revised: 04-11-2026*
*Accepted: 13-11-2026*

**Keywords:** Green Marketing; Digital Marketing; Consumer Perception; Purchase Intention; Eco-Friendly Accommodation

***Abstract:*** *This study analyzes the effects of green marketing and digital marketing on purchase intention, with consumer perception as a mediating variable, in the choice of eco-friendly accommodation in Bali. A quantitative survey approach was applied to 400 domestic tourists who had visited Bali, selected through purposive sampling, and data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire in June–July 2026. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, within the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework that positions marketing strategies as stimuli, consumer perception as the internal evaluation process, and purchase intention as the behavioral response. The results show that green marketing and digital marketing have positive and significant effects on both consumer perception and purchase intention. Consumer perception also has a positive and significant effect on purchase intention and mediates the relationships between green marketing and digital marketing and purchase intention. These findings emphasize the importance of integrating sustainability-oriented and digital marketing strategies to build positive perceptions and increase domestic tourists' intention to choose eco-friendly accommodation in Bali.*

## PENDAHULUAN

Keberlanjutan semakin relevan dalam industri akomodasi, tetapi belum tentu menjadi prioritas konsumen dalam memilih hotel. *Sustainable Travel Report 2024* dari Booking.com melaporkan bahwa 83% dari lebih 31.000 wisatawan di 34 negara dan wilayah menganggap perjalanan berkelanjutan penting, sementara 45% menilai perjalanan berkelanjutan penting tetapi tidak menjadikannya pertimbangan utama saat merencanakan atau memesan perjalanan (Booking.com, 2024). Meskipun tidak secara khusus mengukur pilihan akomodasi, temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pentingnya keberlanjutan dan prioritas konsumen. Pengetahuan tentang hotel hijau memiliki pengaruh terbatas terhadap niat memilih, sedangkan sikap prolingkungan lebih berpengaruh (Filimonau et al., 2022). Sementara itu, Assaker dan O'Connor (2023) menunjukkan bahwa label sertifikasi ramah lingkungan dipertimbangkan bersama atribut lain, seperti harga,

lokasi, dan peringkat hotel. Temuan ini menunjukkan perlunya memahami bagaimana konsumen mengevaluasi keberlanjutan dalam proses pemilihan akomodasi.

Green marketing dan digital marketing berpotensi saling melengkapi dalam membentuk respons konsumen. Green marketing mencakup komunikasi mengenai praktik ramah lingkungan, penawaran layanan berkelanjutan, kredibilitas klaim lingkungan, dan keterlibatan konsumen dalam kegiatan keberlanjutan. Seo et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas green marketing berkaitan dengan intensi perilaku pelanggan hotel. Sementara itu, digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan membantu konsumen mengevaluasi alternatif **melalui kanal digital (Disastra et al., 2019; Uludag et al., 2024).** Interaktivitas, aksesibilitas, dan kredibilitas pemasaran digital berperan dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek hijau dan loyalitas merek di industri perhotelan (Uludag et al., 2024). Nilai konsumsi hijau, ambivalensi emosional, dan persepsi konsumen juga berkaitan dengan perilaku pembelian layanan menginap di hotel ramah lingkungan (Chen & Peng, 2023). Temuan tersebut memberikan dasar untuk menguji kontribusi kedua strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen. Namun, penelitian ini perlu menguji lebih lanjut pengaruh langsung kedua strategi tersebut dan pengaruh tidak langsungnya melalui persepsi konsumen dalam konteks pemilihan akomodasi ramah lingkungan.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *consumer perception* berperan sebagai proses evaluasi internal yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat diterjemahkan menjadi respons konsumen. Peran ini penting karena komunikasi mengenai praktik dan manfaat lingkungan tidak secara otomatis mendorong konsumen memilih akomodasi ramah lingkungan; konsumen perlu mengevaluasi relevansi informasi tersebut dengan kebutuhan dan pertimbangan mereka. Green marketing menyampaikan nilai dan praktik keberlanjutan akomodasi, sedangkan digital marketing memfasilitasi akses konsumen terhadap informasi tersebut. Kerangka S-O-R telah digunakan untuk menjelaskan pengaruh sumber informasi terhadap niat berkunjung wisatawan di Indonesia (Pahrudin et al., 2023), sementara Ferreira dan Pereira (2025) menggabungkan faktor psikologis dan kontekstual untuk menjelaskan niat konsumen mengunjungi hotel ramah lingkungan. *Green brand positioning* dan *green customer value* berkaitan dengan *green purchase intention*, dengan sikap terhadap merek hijau sebagai mediator dan green trust sebagai moderator (Wang et al., 2022). Sementara itu, Chen dan Peng (2023) mengkaji keterkaitan persepsi konsumen dan ambivalensi emosional dengan perilaku pembelian layanan menginap di hotel ramah lingkungan. Meskipun penelitian terdahulu menyoroti berbagai evaluasi psikologis konsumen, masih diperlukan pengujian mengenai peran *consumer perception* dalam menjelaskan hubungan antara *green marketing strategy* dan *digital marketing strategy* dengan niat memilih akomodasi ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *consumer perception* sebagai mediator untuk menguji apakah dan sejauh mana kedua strategi pemasaran tersebut berkaitan dengan niat memilih melalui evaluasi konsumen.

Bali merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji pemasaran akomodasi ramah lingkungan karena praktik *green hotel* telah diterapkan pada sejumlah properti, tetapi penerapannya masih memiliki ruang untuk ditingkatkan (Alkotdriyah, 2024; Widiana et al., 2022). Sikap dan norma subjektif berkaitan dengan niat wisatawan domestik milenial untuk

menginap di hotel ramah lingkungan (Febrianto et al., 2024). Namun, temuan tersebut belum menjelaskan bagaimana strategi pemasaran hijau dan digital membentuk persepsi konsumen dalam proses pemilihan akomodasi. Dari sisi pasar, Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali mencatat 3.907.351 tamu domestik yang menginap di hotel berbintang sepanjang 2023 (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024) yang menunjukkan besarnya pasar domestik, bukan besarnya permintaan terhadap akomodasi ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji konsumen domestik yang pernah berwisata ke Bali untuk menguji hubungan *green marketing strategy* dan *digital marketing strategy* dengan persepsi konsumen serta niat memilih akomodasi ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan pemasaran hijau dengan niat pembelian melibatkan beragam mekanisme psikologis. Tan et al. (2022) mengidentifikasi peran green brand image dan green brand trust, sedangkan Skackauskiene dan Vilkaite-Vaitone (2023) merangkum berbagai faktor yang menghubungkan green marketing dengan perilaku pembelian. Majeed et al. (2022) juga mengkaji peran citra merek hijau dan keyakinan lingkungan dalam hubungan antara pendekatan pemasaran hijau dan niat pembelian. Dalam konteks perhotelan, Wang et al. (2023) menjelaskan niat mengunjungi hotel hijau melalui value-belief-norm theory, sementara Hashish et al. (2022) menguji peran green perceived quality, kepuasan, dan kepercayaan. Niat generasi Z untuk mengunjungi hotel hijau juga dapat dijelaskan melalui perluasan theory of planned behavior (Wu et al., 2024). Meskipun studi-studi tersebut menyoroti mekanisme yang berbeda, penelitian ini menguji hubungan green marketing strategy dan digital marketing strategy secara bersamaan dengan eco-friendly accommodation purchase intention.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat memilih akomodasi ramah lingkungan berkaitan dengan citra dan kepercayaan merek (Tan et al., 2022) nilai dan kepuasan konsumen (Kokkhangplu et al., 2023) keterlibatan merek melalui pemasaran digital (Uludag et al., 2024) serta nilai fungsional dan emosional. Pahrudin et al. (2023) juga menunjukkan bahwa sumber informasi berupa word of mouth dan electronic word of mouth memengaruhi niat berkunjung wisatawan melalui pendekatan S-O-R. Namun, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana green marketing strategy dan digital marketing strategy berhubungan dengan eco-friendly accommodation purchase intention melalui evaluasi konsumen dalam konteks Bali. Penelitian ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung kedua strategi melalui consumer perception. Secara teoritis, penelitian ini memperjelas peran persepsi konsumen dalam kerangka S-O-R; secara praktis, hasilnya diharapkan membantu pengelola akomodasi menentukan apakah upaya pemasaran perlu diarahkan pada komunikasi strategi atau pada pembentukan persepsi konsumen.

## LANDASAN TEORI

### *Stimulus Organism Response* (SOR) Theory

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis individu, yang selanjutnya membentuk respons perilaku. Dalam penelitian ini, Green Marketing dan Digital Marketing diposisikan sebagai stimulus (S) yang memberikan informasi dan rangsangan kepada konsumen. Selanjutnya, Consumer Perception berperan sebagai organism (O), yang merepresentasikan proses evaluasi internal konsumen terhadap nilai, kepercayaan, citra, dan tanggung jawab lingkungan suatu akomodasi. Proses tersebut

kemudian menghasilkan response (R) berupa Purchase Intention atau minat memilih akomodasi ramah lingkungan. Penerapan kerangka S-O-R dalam penelitian pariwisata didukung oleh Arun et al. (2021) yang mengembangkan kerangka integratif untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih hotel ramah lingkungan. Praktik ramah lingkungan hotel membentuk citra, kepercayaan, dan kepuasan konsumen yang selanjutnya memengaruhi respons perilaku. Selain itu, penelitian dalam konteks pariwisata menunjukkan bahwa informasi yang diterima wisatawan dapat membentuk persepsi internal dan memengaruhi niat berkunjung (Pahrudin et al., 2023). Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran hijau dan digital membentuk persepsi konsumen hingga mendorong minat memilih akomodasi ramah lingkungan di Bali.

***Green Marketing***

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran, termasuk komunikasi keberlanjutan, sertifikasi ramah lingkungan, penawaran produk berkelanjutan, dan keterlibatan konsumen dalam praktik lingkungan. Dalam industri perhotelan, Seo et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas green marketing berperan dalam membentuk nilai, kepercayaan, dan niat perilaku konsumen. Wang et al. (2023) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan dan sikap prolingkungan berkontribusi terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan. Selain itu, Filimonau et al. (2022) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan dan sikap pro lingkungan berpengaruh terhadap minat konsumen memilih hotel hijau. Temuan tersebut memperkuat pentingnya Green Marketing dalam membangun persepsi positif dan mendorong minat konsumen memilih akomodasi ramah lingkungan.

***Digital Marketing***

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun interaksi dengan konsumen. Nilai iklan yang dirasakan konsumen juga berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan yang selanjutnya berdampak pada niat beli (Disastra et al., 2019). Dalam konteks akomodasi ramah lingkungan, strategi ini mencakup konten promosi digital, kemudahan akses informasi, kegunaan konten, dan keterlibatan konsumen melalui platform digital. Secara empiris, De Silva (2023) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas informasi digital dan kemudahan akses konten berpengaruh positif terhadap intensi perilaku wisatawan. Penelitian Widhiasih et al. (2025) juga menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention wisatawan domestik pada Hotel Indigo Bali Seminyak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing berperan penting dalam membangun persepsi konsumen dan meningkatkan minat memilih layanan akomodasi.

***Consumer Perception***

Consumer Perception merupakan proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan informasi, pengalaman, dan penilaian yang dimiliki. Dalam konteks akomodasi ramah lingkungan, persepsi konsumen tercermin melalui penilaian terhadap tanggung jawab lingkungan (*perceived environmental responsibility*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*perceived trust*), dan citra (*perceived image*). Secara empiris, Hashish et al. (2022) menunjukkan bahwa green perceived quality, green

satisfaction, dan green trust berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan hotel ramah lingkungan. Ferreira dan Pereira (2025) juga menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan nilai biosfer berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan. Sementara itu, Wang et al. (2023) menemukan bahwa sikap lingkungan dan norma personal berpengaruh terhadap green purchase intention untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap nilai, kredibilitas, dan tanggung jawab lingkungan suatu akomodasi berperan penting dalam mendorong minat pemilihan akomodasi ramah lingkungan

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara Green Marketing dan Digital Marketing terhadap Purchase Intention, dengan Consumer Perception sebagai variabel mediasi. Penelitian berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyedia akomodasi ramah lingkungan dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat mereka untuk memilih akomodasi tersebut. Kerangka konseptual penelitian dikembangkan berdasarkan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai landasan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel. Dalam model ini, Green Marketing dan Digital Marketing diposisikan sebagai stimulus (S), Consumer Perception sebagai organism (O), dan Purchase Intention sebagai response (R).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik atau konsumen berkewarganegaraan Indonesia yang pernah mengunjungi Bali. Pemilihan wisatawan domestik sebagai populasi penelitian didasarkan pada relevansi Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia serta pentingnya memahami respons konsumen domestik terhadap strategi pemasaran akomodasi ramah lingkungan.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian berfokus pada wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Bali. Pengumpulan data dilakukan pada Juni–Juli 2026 secara daring melalui kuesioner Google Forms. Sampel penelitian berjumlah 400 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diukur menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS.

### Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur (*structured questionnaire*) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ditujukan kepada wisatawan domestik yang memenuhi kriteria sampel.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert

lima tingkat, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2019). Sebelum diterapkan pada penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji kepada 30 responden untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan dengan bantuan SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria korelasi dan signifikansi yang ditetapkan, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70.

**Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan prediktif antar variabel laten sekaligus mengevaluasi peran Consumer Perception sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (inner model) (Hair et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden**

Sebanyak 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian dilibatkan dalam analisis. Responden merupakan wisatawan domestik yang berdomisili di luar Bali dan pernah mengunjungi Bali dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (54,5%), sedangkan laki-laki sebesar 45,5%. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–34 tahun (41,0%), diikuti usia 18–24 tahun (24,0%), 35–44 tahun (22,0%), dan 45 tahun ke atas (13,0%).

Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (47,5%), sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta (44,0%). Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (49,0%). Sebanyak 43,5% responden telah mengunjungi Bali sebanyak dua hingga tiga kali, dan 42,0% melakukan kunjungan dalam 12 bulan terakhir.

Terkait pengetahuan mengenai akomodasi ramah lingkungan (eco-friendly accommodation), sebanyak 38,5% responden memahami konsep tersebut, 43,0% pernah mendengarnya tetapi belum memahami secara mendalam, dan 18,5% belum mengenalnya. Selain itu, mayoritas responden (59,0%) memilih akomodasi secara mandiri. Secara keseluruhan, karakteristik ini menggambarkan profil demografis, pengalaman perjalanan, serta tingkat pengetahuan responden mengenai akomodasi ramah lingkungan di Bali.

**Hasil Pengujian**

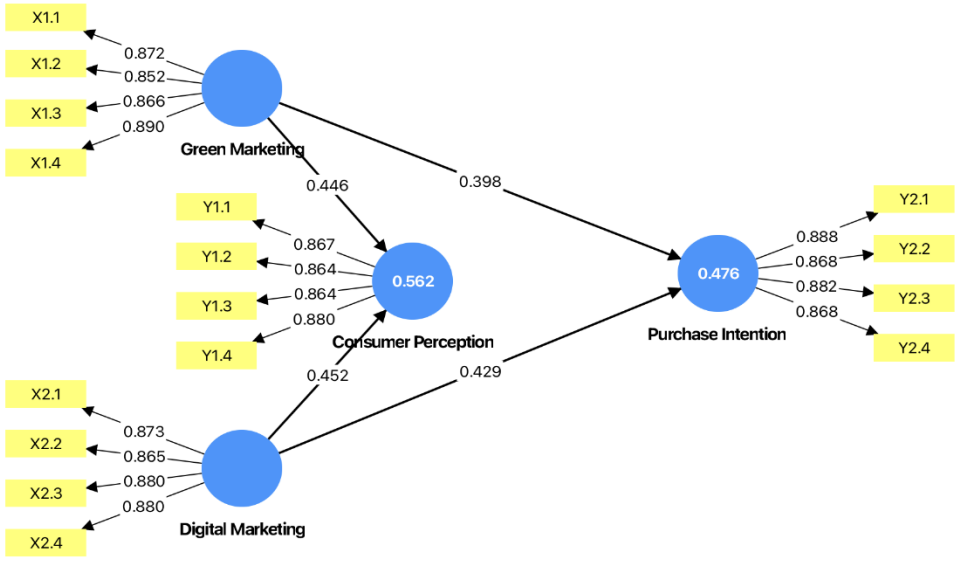
Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,872 hingga 0,897. Nilai Composite Reliability juga berada pada rentang 0,922 hingga 0,929, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) berkisar antara 0,755 hingga 0,797. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

**Table 1.** Hasil Uji Reliability

| Constructs | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| GM | 0,897 | 0,929 | 0,765 |
| DM | 0,893 | 0,926 | 0,757 |
| CP | 0,892 | 0,925 | 0,755 |
| PI | 0,872 | 0,922 | 0,797 |

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator yang tercantum dalam output memiliki nilai di atas 0,70, dengan rentang 0,852 hingga 0,890. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.4 sebesar 0,890, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.2 sebesar 0,852. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.




Gambar 1. Hasil Pengolahan Data

**Table 2.** Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

| **Hubungan Antar variabel** | Original Sample (β) | T-statistic | P-value |
|---|---|---|---|
| DM > CP | 0,452 | 14,071 | 0,000 |
| DM > PI | 0,437 | 11,345 | 0,000 |
| GM > CP | 0,446 | 13,327 | 0,000 |
| GM > PI | 0,387 | 10,178 | 0,000 |
| CP > PI | 0,476 | 9,783 | 0,000 |

**Table 3.** Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

| **Hubungan Antar variabel** | Original Sample (β) | T-statistic | P-value |
|---|---|---|---|
| DM > CP > PI | 0,215 | 7,955 | 0,000 |
| GM > CP > PI | 0,212 | 7,858 | 0,000 |

Temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR), yang menunjukkan bahwa Green Marketing dan Digital

Marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (organism), yang selanjutnya mendorong minat beli (response). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berorientasi keberlanjutan dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan minat wisatawan domestik untuk memilih akomodasi ramah lingkungan di Bali.

Pertama, hasil analisis jalur untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur yang positif, nilai t-statistic lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Secara lebih rinci, hubungan antara Green Marketing (GM) dan Consumer Perception (CP) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,446, nilai t-statistic sebesar 13,327, dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Seo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas green marketing hotel, seperti penghematan energi, daur ulang, dan program pelestarian lingkungan, berpengaruh positif terhadap nilai dan keyakinan konsumen. Komunikasi mengenai praktik keberlanjutan, sertifikasi ramah lingkungan, serta penawaran produk yang berorientasi pada lingkungan dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Hubungan Green Marketing terhadap Purchase Intention (PI) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,387, nilai t-statistic sebesar 10,178 dan p-value kurang dari 0,001. Hasil tersebut mendukung H2, yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan minat wisatawan domestik untuk memilih akomodasi ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Alhomaid (2025) yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap green purchase intention wisatawan, serta dengan Tan et al. (2022) dan Majeed et al. (2022) yang menegaskan peran pendekatan pemasaran hijau terhadap niat pembelian.

Selanjutnya, Digital Marketing (DM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Perception, dengan koefisien jalur sebesar 0,452, nilai t-statistic sebesar 14,071, dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui platform digital yang mudah diakses, informatif, dan menarik dapat membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap akomodasi ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Uludag et al. (2024) yang menunjukkan bahwa interaktivitas, ubikuitas, dan kredibilitas pemasaran digital mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek hijau di industri perhotelan, serta dengan Simanjuntak et al. (2023) yang menunjukkan peran word of mouth dan green marketing dalam membentuk sikap peduli lingkungan dan niat membeli produk hijau. Demikian pula, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,437, nilai t-statistic sebesar 11,345 dan p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital turut mendorong minat konsumen melalui penyediaan informasi dan konten promosi yang relevan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Widhiasih et al. (2025) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Selain itu, Consumer Perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien jalur sebesar 0,476, nilai t-statistic sebesar 9,783, dan

p-value kurang dari 0,001. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan, nilai, kepercayaan, dan citra suatu akomodasi, semakin tinggi pula minat mereka untuk memilih akomodasi ramah lingkungan di Bali. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa Consumer Perception memiliki koefisien jalur terbesar terhadap Purchase Intention dibandingkan Green Marketing dan Digital Marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hashish et al. (2022) yang menunjukkan bahwa green perceived quality dan green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada hotel ramah lingkungan.

Peran mediasi Consumer Perception dalam hubungan antara Green Marketing dan Purchase Intention menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,212, nilai t-statistic sebesar 7,858, dan p-value kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa Green Marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi konsumen. Dengan kata lain, penerapan strategi pemasaran hijau yang semakin baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap komitmen dan tanggung jawab lingkungan suatu akomodasi, yang selanjutnya mendorong minat mereka untuk memilih akomodasi ramah lingkungan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Alhomaid (2025) yang mengkaji peran mediasi brand engagement dan green brand trust dalam hubungan antara green marketing dan green purchase intention wisatawan, serta dengan Kokkhangplu et al. (2023) yang menunjukkan peran nilai yang dirasakan dan kepuasan dalam membentuk niat perilaku terhadap hotel ramah lingkungan.

Selanjutnya, peran mediasi Consumer Perception dalam hubungan antara Digital Marketing dan Purchase Intention juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,215, nilai t-statistic sebesar 7,955, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya mampu mendorong minat konsumen secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi yang positif. Penyajian konten digital yang informatif, mudah diakses, dan relevan dapat membantu konsumen memahami nilai serta praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh penyedia akomodasi. Persepsi positif yang terbentuk kemudian mendorong minat konsumen untuk memilih akomodasi ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan De Silva (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai informasi iklan digital berpengaruh positif terhadap intensi perilaku, serta dengan Pahrudin et al. (2023) yang menunjukkan peran sumber informasi digital dalam membentuk niat berkunjung.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Green Marketing dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Perception maupun Purchase Intention dalam konteks pemilihan akomodasi ramah lingkungan di Bali. Consumer Perception juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention serta memediasi hubungan Green Marketing dan Digital Marketing dengan Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen menjadi aspek penting dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan minat memilih akomodasi ramah lingkungan. Hasil penelitian turut mendukung kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebagai stimulus eksternal dapat membentuk evaluasi konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat memilih.

Secara praktis, pengelola akomodasi ramah lingkungan di Bali perlu mengintegrasikan strategi Green Marketing dan Digital Marketing melalui komunikasi keberlanjutan yang kredibel, penyediaan informasi digital yang mudah diakses, serta penyampaian nilai dan praktik lingkungan secara transparan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti Green Trust, Environmental Awareness, dan Perceived Value, serta memperluas karakteristik responden dan cakupan destinasi agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap akomodasi ramah lingkungan.

**PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional atas dukungan akademik serta kepada seluruh responden wisatawan domestik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

**DAFTAR REFERENSI**

Alhomaid, A. (2025). Building trust in sustainable journeys: The interplay between green marketing, green brand trust, and tourism purchase intentions. *Sustainability, 17*(18), 8464.

Alkotdriyah, P. P. (2024). Green hotel implementation in Indonesia: A focus on Java and Bali. *NHI Hospitality International Journal, 2*(1), 1–7. https://doi.org/10.34013/nhij.v2i1.1384

Arun, T. M., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievement and future promises. *Business Strategy and the Environment, 30*(5), 2637–2655. https://doi.org/10.1002/bse.2768

Assaker, G., & O'Connor, P. (2023). The importance of green certification labels/badges in online hotel booking choice: A conjoint investigation of consumers' preferences pre- and post-COVID-19. *Cornell Hospitality Quarterly, 64*(4), 401–414. https://doi.org/10.1177/19389655231184474

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *Tingkat penghunian kamar hotel Provinsi Bali 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Booking.com. (2024). *Sustainable travel report 2024*. Booking.com. https://www.hospitalitynet.org/news/4121557.html

Chen, A., & Peng, N. (2023). Antecedents to consumers' green hotel stay purchase behavior during the COVID-19 pandemic: The influence of green consumption value, emotional ambivalence, and consumers' perceptions. *Tourism Management Perspectives, 47*, 101107. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101107

De Silva, T. M. (2023). Examining the role of advertising value perceptions in driving engagement: A framework for assessing hotel/restaurant paid advertising effectiveness on Facebook. *South Asian Journal of Business Insights, 3*(1), 3–25. https://doi.org/10.4038/sajbi.v3i1.49

Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The influence of advertising value on advertising attitude and its impact on purchase intention. In *Proceedings of the 1st International Conference on Social Research (SoRes 2018)* (Advances in Social Science,

Education and Humanities Research, Vol. 307, pp. 426–432). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.98

Febrianto, I. G. A., Anggani, M. F., & Pinaria, N. W. C. (2024). The influence of attitudes and subjective norms of domestic millennial tourists on the intention to stay at an environmentally-friendly hotel. *Journal of Tourism Sustainability, 4*(1), 8–16. https://doi.org/10.35313/jtospolban.v4i1.109

Ferreira, S., & Pereira, O. (2025). Determinants of consumers' intention to visit green hotels: Combining psychological and contextual factors. *Journal of Vacation Marketing, 31*(3). https://doi.org/10.1177/13567667231217755

Filimonau, V., Matute, J., Mika, M., Kubal-Czerwińska, M., Krzesiwo, K., & Pawłowska-Legwand, A. (2022). Predictors of patronage intentions towards 'green' hotels in an emerging tourism market. *International Journal of Hospitality Management, 103*, 103221. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103221

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.

Hashish, M. E.-S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). The nexus between green perceived quality, green satisfaction, green trust, and customers' green behavioral intentions in eco-friendly hotels: A structural equation modeling approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(23), 16195. https://doi.org/10.3390/ijerph192316195

Kokkhangplu, A., Onlamai, W., Chokpreedapanich, T., & Phikul, K. (2023). What predicts behavioral intention in eco-friendly hotels? The roles of tourist's perceived value and satisfaction: A case study of Thailand. *Sustainability, 15*(4), 3219. https://doi.org/10.3390/su15043219

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability, 14*(18), 11703. https://doi.org/10.3390/su141811703

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Pahrudin, P., Hsieh, T.-H., Liu, L.-W., & Wang, C.-C. (2023). The role of information sources on tourist behavior post-earthquake disaster in Indonesia: A stimulus–organism–response (SOR) approach. *Sustainability, 15*(11), 8446. https://doi.org/10.3390/su15118446

Seo, J., Kim, C.-S., Kim, B.-S., & Park, S. (2024). Customers' behavioral intentions in relation to sustainable green marketing activities in hotels. *SAGE Open, 14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241247655

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing. *Sustainability, 15*(6), 5445. https://doi.org/10.3390/su15065445

Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies, 16*(1), 456. https://doi.org/10.3390/en16010456

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image

and brand trust. *Sustainability, 14*(10), 5939. https://doi.org/10.3390/su14105939

Uludag, O., Andrlić, B., & Omoruyi, D. (2024). The role of green consumer brand engagement in shaping brand loyalty through digital marketing in the hotel industry. *Sustainability, 16*(23), 10410. https://doi.org/10.3390/su162310410

Wang, C.-P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology, 14*, 1139116. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116

Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: The mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *SAGE Open, 12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221102441

Widhiasih, N. P. A., Sadjuni, S., & Sulistyawati, S. (2025). The effect of social media marketing toward purchase intention of domestic tourists at Indigo Bali Seminyak Beach Hotel. *Review of Management, Accounting, and Business Studies (REVENUE), 6*(1), 203–209. https://doi.org/10.38043/revenue.v6i1.6108

Widiana, I. K. A., Astawa, I. K., Triyuni, N. N., & Chaerunnisah, I. U. (2022). Documenting green hotel practices at The Apurva Kempinski Bali. *International Journal of Green Tourism Research and Applications, 4*(2), 58–67. https://doi.org/10.31940/ijogtra.v4i2.58-67

Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understand the Chinese Z generation consumers' green hotel visit intention: An extended theory of planned behavior model. *Heliyon, 10*(3), e25067. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25067