PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND* TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UNILEVER INDONESIA

(TESIS)

Oleh

ELITA YUNI SETIYARINI

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UNILEVER INDONESIA

Oleh

ELITA YUNI SETIYARINI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green brand positioning, green brand knowledge* dan *attitude toward green brand* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia, serta untuk menganalisis pengaruh *green brand knowledge* dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, terdapat lima hipotesis yang dikembangkan dan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural, berbasis aplikasi SEM-AMOS, serta menggunakan sampel berjumlah 400 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Temuan empiris mengungkapkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intentions, green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intentions, attitude toward green brands* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intentions, green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brands*, dan *green brand knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green products purchase intentions*. *Green brand knowledge* memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada *green brand positioning* dan *attitude toward green brands* dalam menciptakan *green products purchase intentions*.

Hasil ini menyiratkan bagi perusahaan untuk dapat menambahkan strategi dalam mengkomunikasikan produk ramah lingkungan secara efektif dan efisien yang dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *social media influencer* dan *digital media advertising*, serta mengkomunikasikan produk ramah lingkungan dengan mengembangkan produk *eco-label* dan *eco-brand* yang berfungsi sebagai petunjuk produk yang ramah lingkungan.

Kata Kunci: ***Attitude, Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning, Green Product Purchase Intention,*** **Unilever Indonesia**

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE AND ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND ON GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION IN UNILEVER PRODUCTS, INDONESIA

By

ELITA YUNI SETIYARINI

The purpose of this study was to analyze the effect of green brand positioning, green brand knowledge, and attitudes towards green brands on green product purchase intention in Unilever products, Indonesia, and also aims to analyze the effect of green brand knowledge in moderating the relationship between green brand positioning and green product purchase intention on Unilever Indonesia's green products. By using quantitative research design, there are five hypotheses developed and tested using structural equation modeling, based on SEM-AMOS application, and also using 400 respondents' samples with purposive sampling technique.

Empirical findings reveal that green brand positioning has a positive and significant effect on green products purchase intentions, green brand knowledge has a positive and significant effect on green products purchase intentions, attitude toward green brands has a positive and significant effect on green products purchase intentions, green brand knowledge has a positive and significant impact on attitude toward green brands, and green brand knowledge has a positive but not significant effect in moderating the relationship between green brand positioning and green product purchase intentions. Green brand knowledge has a higher influence than green brand positioning and attitude toward green brands in creating green product purchase intentions.

These results implies for company to be able to add strategies in communicating green products effectively and efficiently which can be done by using social media such as social media influencers and digital media advertising, as well as communicating green products by developing eco-label and eco-brand products that are serves as a guide for environmentally friendly products.

Keywords*: *Attitude, Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning, Green Product Purchase Intention, Unilever Indonesia

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND* TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UNILEVER INDONESIA

Oleh

ELITA YUNI SETIYARINI

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Tesis	: **PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND KNOWLEDGE* DAN *ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND* TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UNILEVER INDONESIA**
Nama Mahasiswa	: Elita Yuni Setiyarini
Nomor Pokok Mahasiswa	: 2021011004
Konsentrasi	: Pemasaran
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.	**Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**
NIP 19661027 199003 2 002	NIP 19810126 200801 2 011

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** .....

Sekretaris Penguji : **Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....

Penguji I : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** .....

Penguji II : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **06 Juli 2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul "**Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Product Purchase Intention* pada Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia**" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut ***Plagiarisme***.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 April 2022

Peneliti

Elita Yuni Setiyarini

NPM. 2021011004

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Sumberrejo pada tanggal 16 Juni 1998. Peneliti merupakan putri dari pasangan Bapak Karmidi dan Ibu Sri Partini, anak keempat dari 4 bersaudara.

Dengan rahmat Allah SWT. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Formalnya yang dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi 7, Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur pada tahun 2004, kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar Negeri 1 Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur pada tahun 2010, Kemudian dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 Metro pada tahun 2013, dan pada tahun 2015 peneliti menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 4 Metro.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sarjana pada tahun 2019 di Universitas Telkom, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen. Pada tahun 2020, Peneliti terdaftar menjadi mahasiswa diprogram studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

— QS. Al Baqarah : 153 —

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

— HR. Ibnu Majah : 224—

“Hidup yang baik adalah hidup yang diinspirasi oleh cinta dan dipandu oleh ilmu pengetahuan.”

— Bertrand Russell —

PERSEMBAHAN

Bismillahirahmanirrahim

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan, kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Orang Tuaku

Ayah (Alm) Drs. Hi. Karmidi dan Ibu Hj. Sri Partini, S.Pd.
yang selalu senantiasa tanpa pamrih untuk berdoa dan memberikan kasih sayang yang tidak pernah habis kepada putrinya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "**Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Product Purchase Intention* pada Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia**". Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam tesis ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Pembimbing Utama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
7. Mba Dharmawanti, S.Sos. dan Mba Nelva Susanti, S.T.P terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
8. Kakak-kakakku Andri Kurniawan Saputra, S.Kep.; Eva Nilawati S.Tr. Keb; Cipto Budi Handoko, Amd. Kep; Eva Mayasari, Amd. Kep; Fitri Puspita Sari Amd. T; dan Pratu Bachtiar Danisworo yang selalu mendukung, memberi doa, menjadi teman diskusi dan memberi motivasi terima kasih telah selalu ada di situasi apapun dan sabar mempunyai adik seperti saya.
9. Untuk keluarga besar Abdul Rachman dan keluarga besar Hiran, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan.
10. Sepupu terdekatku Nurlaila Hafidz Hakiki, Atika Kusuma Handayani, Silvia Rizky Mai Astuti, dan Fitria Tri Subekti terima kasih telah menjadi sosok seorang adik perempuan yang baik, teman diskusi, serta teman curhat yang selalu ada untuk kakaknya.
11. Untuk sahabat-sahabatku grub Pance Squad Devi Widhi, Made Ayu, Bobby Ary, Dimas Gusti, Malik Atmaja, Yuridis, Mangara Dolly, Brian, Nurqomaril, dan Oscar terimakasih atas telah membuat masa perkuliahan peneliti menjadi penuh warna dan tawa, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi, pelajaran hidup yang berharga. Semoga silahturahmi dapat terjaga meski kelak ketika mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian bisa sukses dan meraih impian kalian.
12. Untuk teman seperjuangan, Mba Rizky Khairunnisa, Mba Aditia Yudis, Mba Melian Elsa, Kak Reza, Kak Didi serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu

persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua.

13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 21 April 2022

Peneliti,

Elita Yuni Setiyarini

DAFTAR ISI

Halaman

SANWACANA ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.4.1 Aspek Teoritis 9
1.4.2 Aspek Praktis 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian 11
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran 11
2.1.2 Definisi *Green Marketing* 12
2.1.3 Definisi *Green Brand* 13
2.1.3.1 Definisi *Green Brand Positioning* 13
2.1.3.2 Definisi *Green Brand Knowledge* 15
2.1.3.3 Definisi *Attitude Toward Green Brand* 17
2.1.3.4 Definisi *Green Product Purchase Intention* 19
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Pengembangan Hipotesis 25
2.3.1 Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Product Purchase Intention* 25
2.3.2 Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Product Purchase Intention* 26

2.3.3 Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* 27
2.3.4 Pengaruh *Attitude Toward Green Brand* dan *Green Product Purchase Intention* 27
2.3.5 Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Product Purchase Intention* dengan *Green Brand Knowledge* sebagai Moderasi 28
2.4 Kerangka Pemikiran 29

BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran 31
3.2.1 Operasional Variabel 32
3.3 Populasi dan Sampel 33
3.3.1 Populasi 33
3.3.2 Sampel 34
3.4 Metode Pengumpulan Data 35
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 37
3.5.1 Analisis Deskriptif 37
3.5.2 Analisis SEM 37
3.5.2.1 Analisis CB-SEM Menggunakan AMOS 38
3.6 Model Pengukuran *(Outer Model)* 38
3.6.1 Uji Validitas 39
3.6.2 Uji Reliabilitas 39
3.7 Model Struktural (*Inner Model*) 40
3.7.1 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*) 40
3.7.2 Koefisien Determinasi (Uji *R-Square*) 41
3.7.3 Uji Hipotesis 41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Hasil Penelitian 42
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden 42
4.1.2 Screening Responden 42
4.1.3 Karakteristik Responden 43

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ... 43
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 44
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 45
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per Bulan 46
4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden terkait *Green Product* dari Unilever Indonesia 47
4.1.4 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas 48
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas 48
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas 49
4.1.5 Hasil Tanggapan Responden 50
4.1.5.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Green Brand Positioning* 50
4.1.5.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Green Brand Knowledge* 53
4.1.5.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Attitude Toward Green Brand* 55
4.1.5.4 Tanggapan Responden terhadap *Green Product Purchase Intention* 56
4.1.6 Hasil Uji Model Struktural 58
4.1.7 R-Square 60
4.1.8 Pengujian Hipotesis 60
4.1.8.1 Hasil uji H_1: *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* 61
4.1.8.2 Hasil uji H_2: *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* 61
4.1.8.3 Hasil uji H_3: *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* 62

4.1.8.4 Hasil uji H_4: *attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan *terhadap green product purchase intention* 62
4.1.8.5 Hasil Uji Moderasi 62
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 63
4.2.1 Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Product Purchase Intention* 63
4.2.2 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Product Purchase Intention* 64
4.2.3 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude Toward Green Brand* 65
4.2.4 Pengaruh *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Product Purchase Intention* 66
4.2.5 Pengaruh *Green Brand Knowledge* dalam Memoderasi Hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Product Purchase Intention* 67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 69
5.1 Simpulan 69
5.2 Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan Gambar	Halaman
1.1	Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia	2
2.1	Kerangka Pemikiran	29
3.1	Skala Likert	36
4.1	Hasil Uji Model Struktural	58

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	21
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Operasional Variabel	32
3.3	Uji Kelayakan Model	40
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per Bulan	46
4.5	Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia	47
4.6	Hasil *Factor Loading Confirmatory Factor Analysis*	49
4.7	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Green Brand Positioning*	51
4.9	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Green Brand Knowledge*	53
4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel *Attitude Toward Green Brand*	55
4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel *Green Product Purchase Intention*	57
4.12	Evaluasi terhadap *Goodness of Fit* pada Model Struktural	59
4.13	Hasil Uji R-Square	60
4.13	Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.14	Hasil Uji Moderasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan Lampiran	Halaman
I	Kuesioner Penelitian	83
II	Profil Data Responden	87
III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	89
IV	Model Pengukuran (CFA)	91
V	Uji Model Struktural	92
VI	Uji Kelayakan Model	100

BAB I
PENDAHULUAN

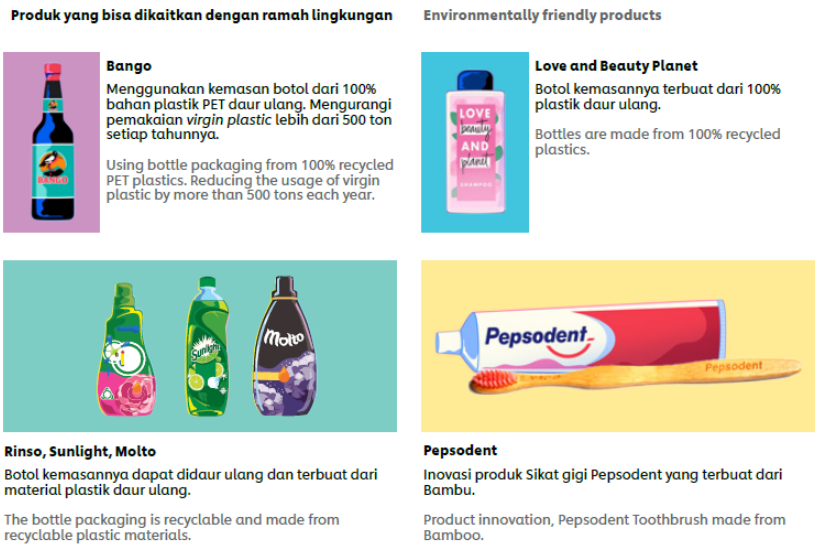
1.1 Latar Belakang

Pencemaran lingkungan hingga saat ini menjadi masalah yang paling sering terjadi di lingkungan Indonesia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019). Pencemaran lingkungan yang sangat berbahaya disebabkan oleh kegiatan industri manufaktur (Chen, 2011). Saat ini, banyak perusahaan yang menyetujui adanya perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosialnya yang dilakukan dengan menerapkan sistem gaya hidup yang ramah lingkungan dengan menunjukkan seluruh siklus hidup suatu produk, mulai dari memperoleh bahan, produksi, penjualan, dan konsumsi, hingga pembuangan limbah, memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Charter, 1991 dalam Wu and Chen, 2014).

Kesadaran konsumen untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan semakin kuat membuat perusahaan menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dikenal sebagai *green marketing*. Menurut Marcus and Fremeth (2019) perusahaan yang ingin menyelenggarakan *green marketing* untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dilakukan dengan melibatkan pengembangan, pembedaan, penetapan harga, dan promosi produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa pengaruh yang merugikan terhadap lingkungan. G*reen marketing* memainkan peran penting ketika perusahaan akan meluncurkan produk ramah lingkungan (Chen and Chang, 2012). Chen and Chang (2012) mengemukakan bahwa *green marketing* yang diterapkan dengan baik akan menimbulkan *green purchase intention* (niat beli) pada konsumen yang sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak perusahaan mulai beralih menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang telah menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan yaitu perusahaan Unilever Indonesia yang mulai memperkuat konsep keberlanjutan dan meningkatkan produk ramah lingkungannya dengan memisahkan pertumbuhan perusahaan dari jejak lingkungan totalnya (limbah/residu).

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang paling ramah lingkungan yang dipilih oleh *Indonesia Green Companies Award* dari Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (*Sustainability Report* Unilever Indonesia, 2019). Unilever Indonesia bekerja sama dengan para konsumennya untuk mengurangi dampak lingkungan dengan menawarkan produk-produk ramah lingkungan dan melibatkan para pelanggan dalam pelaksanaan kampanye lingkungan.



Gambar 1.1 Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia

Sumber: Sustainability Report Unilever Indonesia, 2021

Unilever Indonesia memperkenalkan produk ramah lingkungan perusahaan dengan cara menyelenggarakan *campaign* melalui media dan secara digital dengan mengikutsertakan masyarakat secara langsung terhadap kampanye tersebut. Produk ramah lingkungan Unilever Indonesia yang melakukan kampanye diantaranya yaitu Molto melalui kampanye hemat air sedunia yang programnya terintegrasi dengan acara Hari Air Sedunia. Pada kampanye tersebut, Unilever Indonesia memperkenalkan Molto sebagai produk yang memiliki botol kemasan yang dapat didaur ulang dan terbuat dari material plastik daur ulang.

Kampanye peluncuran produk *Love Beauty and Planet* yang mengajak para *beauty enthusiasts* untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari. Selain melakukan kampanye, Unilever Indonesia mempromosikan *Love Beauty and Planet* melalui

media televisi dengan mengusung *tagline* “Cantik Alami Tanpa Merusak Bumi”. Dalam iklan tersebut, Unilever Indonesia menjelaskan bahwa produk *Love Beauty and Planet* memiliki bahan alami yang berkualitas dan dikemas dalam 100% botol daur ulang.

Unilever Indonesia melalui merek produk Pepsodent meluncurkan sikat gigi ramah lingkungan dengan 100% gagang bambu. Dalam memperkenalkan sikat gigi ramah lingkungan, Unilever Indonesia melakukan kampanye #SenyumkanBumi melalui Pepsodent Natural Bamboo, dengan mengajak masyarakat Indonesia untuk mengambil langkah-langkah kecil menggunakan sikat gigi ramah lingkungan dan mendaur ulang sikat gigi plastik bekas. Unilever Indonesia mengajak masyarakat Indonesia untuk semakin menyadari pentingnya melestarikan lingkungan dengan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan yang dimulai dengan melakukan hal-hal kecil untuk menjaga lingkungan dan bumi.

Unilever Indonesia juga melakukan kampanye pada produk Rinso dengan meluncurkan kampanye ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ untuk mengajak masyarakat menjaga alam Indonesia agar tidak tercemar oleh sampah plastik. Dengan menggandeng masyarakat untuk membuat perubahan, Rinso melakukan upaya secara internal untuk lebih bijak dalam penggunaan plastik dengan mendesain botol kemasan yang terbuat dari material plastik daur ulang.

Unilever Indonesia juga meluncurkan kampanye *Sunlight Living Challenge* untuk menginspirasi masyarakat Indonesia untuk menjalankan hidup secara sehat dan ramah lingkungan. Kampanye ini memperkenalkan bahwa kini produk Sunlight hadir dengan botol kemasan yang terbuat dari material plastik daur ulang.

Selain melakukan *campaign*, Unilever Indonesia juga memperkenalkan produk ramah lingkungan dengan mengiklankan produk melalui media elektronik. Produk Bango yang ditayangkan dengan memberikan *tagline* “Sepenuh Hati Rawat Bumi Pertiwi”. Iklan tersebut memberikan informasi bahwa Bango kini hadir dengan kemasan menggunakan kemasan botol dari 100% bahan plastik PET daur ulang dan mengurangi pemakaian *virgin plastic* lebih dari 500 ton setiap tahunnya.

Unilever Indonesia memiliki beberapa kelemahan dalam memperkenalkan produk ramah lingkungannya karena kampanye terhadap produk ramah lingkungan Unilever Indonesia hanya dilakukan di beberapa kota besar yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan, kemudian tayangkan iklan produk ramah lingkungan Unilever Indonesia yang masih jarang diketahui oleh konsumen, serta harga produk ramah lingkungan Unilever Indonesia yang masih dianggap relatif mahal oleh konsumen seperti harga yang ditawarkan untuk produk sikat gigi Pepsodent Natural Bamboo yang memiliki harga 10 kali lipat dibandingkan produk sikat gigi lainnya.

Sejalan dengan pengembangan produk ramah lingkungan yang dihasilkan oleh Unilever Indonesia, beberapa penelitian telah banyak dilakukan diantaranya seperti Huang *et al.* (2014), Suki (2016), Siyal *et al*. (2021), dan beberapa penelitian lainnya. Huang *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *green brand* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand*. *Positioning* dilakukan perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dalam benak konsumen yang didasarkan pada atribut ramah lingkungan dari merek yang memiliki arti penting bagi pelanggan sehingga perusahaan mampu mencapai keberlanjutan bisnisnya (Suki, 2016).

Strategi *green brand positioning* yang dijalankan dengan sukses dapat dilihat sebagai keuntungan bagi pemasar untuk membedakan produk mereka dari pesaing, memberikan kesan dapat dibedakan, sekaligus menciptakan pengetahuan dan mengarah pada persepsi merek yang banyak disukai oleh konsumen (Hartmann *et al.,* 2005). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk dapat memicu konsumen untuk mengembangkan kesadaran yang positif dan niat untuk membeli (Suki, 2016). Pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan yang baik juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan.

Suki (2016) meneliti mengenai pengaruh antara *green brand positioning* dengan *green product purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green*

product purchase intention. Hasil penelitian Suki (2016) didukung oleh hasil penelitian dari Chin *et al.* (2019) yang dilakukan di Johor bahwa *green brand positioning* berpengaruh sebagai salah satu strategi penting yang akan berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thao *et al.* (2020) tidak sejalan dengan hasil penelitian Suki (2016) dan Chin *et al.* (2019). Hasil penelitian Thao *et al*. (2020) menunjukkan bahwa *green brand positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intentions*. Penelitian Thao *et al*. (2020) mengemukakan mengenai permasalahan merek ke bidang masalah makanan organik, khususnya beras organik, topik yang baru muncul di Vietnam. Penelitian yang dilakukan tersebut didasarkan pada perspektif Vietnam dengan tujuan mengisi kesenjangan konteks geografis pada *branding* makanan organik. Thao *et al*. (2020) menjelaskan bahwa perusahaan beras organik harus mengusulkan strategi *positioning* merek beras organik tertentu dengan fokus pada nutrisi dan kesehatan. Untuk meningkatkan volume penjualan beras organik, perusahaan perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan mengapa beras organik merupakan produk berkualitas tinggi, meskipun hanya beras untuk kebutuhan sehari-hari dengan menunjukkan sertifikat dari organisasi terkemuka di seluruh dunia.

Suki (2016) dan Chin *et al.* (2019) juga melakukan penelitian terkait hubungan antara *green brand knowledge* dan *green product purchase intention*. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga didukung hasil dari penelitian yang dilakukan Huang *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *green knowledge* terhadap *green brand* kemungkinan besar akan membeli produk ramah lingkungan ketika mereka memiliki *green awareness* yang tinggi. Hasil penelitian Suki (2016), Huang *et al.* (2014) dan Chin *et al.* (2019) tidak sejalan dengan hasil penelitian Thao *et al.* (2020) yang mengemukakan bahwa *green brand knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green product purchase intention*. Penelitian Thao *et al*. (2020) mengemukakan mengenai permasalahan merek ke bidang masalah makanan organik dengan melakukan survei hanya pada konsumen yang telah membeli beras organik bukan populasi mahasiswa sebagai praktek umum dalam

penelitian akademis. Hasil penelitian Thao *et al*. (2020) menjelaskan bahwa manajer pemasaran harus menerapkan program media, mempromosikan merek untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek beras organik tersebut.

Sebagian besar studi *green marketing* yang berfokus pada kognisi menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran lingkungan secara nyata dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap lingkungan (Mostafa, 2007). Penelitian yang dilakukan Suki (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang kuat terhadap *green brand* dapat dengan mudah membedakan manfaat dari mengonsumsi merek produk ramah lingkungan di bandingkan merek lainnya. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kinerja produk yang hebat, tingkat kesadaran, minat, dan permintaan konsumen dapat mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan (Huang *et al.,* 2014). Namun, hasil penelitian Thao *et al*. (2020) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Suki (2016) dan Huang *et al*. (2014). Hasil penelitian Thao *et al*. (2020) mengemukakan bahwa pengetahuan merek terhadap beras organik tidak berdampak pada sikap terhadap merek beras organik. Hal ini di sebabkan oleh perusahaan kurang dalam mempromosikan merek beras organik untuk dapat meningkatkan pemahaman pengetahuan konsumen terhadap mereknya. Perusahaan perlu memastikan peningkatan terhadap kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek beras organik yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sikap merek yang positif menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan sering menikmati dalam penggunaan merek ramah lingkungan (Mostafa, 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suki (2016) dan Huang *et al.* (2014) mengenai hubungan antara *attitude toward green brand* dan *green product purchase intention* menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *green brand* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli produk ramah lingkungan. Temuan kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap merek ramah lingkungan cenderung

mendukung perilaku yang lebih positif dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian Chin *et al*. (2019) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Suki (2016) dan Huang *et al.* (2014). Hasil penelitian Chin *et al*. (2019) mengemukakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Johor. Chin *et al.* (2019) mengemukakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena reputasi lingkungan terhadap produk ramah lingkungan bukanlah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Beberapa pelanggan tidak menganggap produk ramah lingkungan akan bertanggung jawab dalam perlindungan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan Chin *et al*. (2019) memiliki keterbatasan sampel penelitian yang di peroleh hanya dari responden negara bagian Johor, sehingga hasil penelitian tidak dapat mewakili responden yang berada Malaysia.

Pengetahuan merek dapat menjadi penghubung antara penggunaan merek baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen dapat mengingat identitas merek seperti simbol, warna, serta nama (Okada and Mais, 2010; Gan *et al*., 2008). Citra merek membentuk posisi di benak pelanggan serta memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing. Dengan cara ini, merek ramah lingkungan memerlukan komunikasi dan karakteristik pembeda yang memfokuskan pada kepedulian lingkungan. Fokus dari strategi *green positioning* harus pada penyampaian informasi kepada konsumen terkait dengan kepedulian lingkungan serta kualitas merek, sehingga konsumen dapat memahami hubungan merek terhadap kepedulian lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haryanto and Budiman (2014) dan Ahmed *et al*. (2017) mengenai pengaruh *green brand positioning* dan *green product purchase intention* dengan *green brand knowledge* sebagai moderasi menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention*. Haryanto and Budiman (2014) dan Ahmed *et al*. (2017) mengemukakan bahwa *green brand knowledge* berperan sebagai moderasi yang menggambarkan bahwa semakin tinggi pengetahuan terhadap merek ramah lingkungan, semakin memperkuat pengaruh *green brand*

positioning dalam menciptakan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian Haryanto and Budiman (2014) dan Ahmed *et al*. (2017) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Suki (2016) dan Siyal *et al*. (2021). Temuan kedua penelitian tersebut mengemukakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention*. Hasil penelitian Suki (2016) dan Siyal *et al*. (2021) menjelaskan bahwa dampak *green brand positioning* pada *green product purchase intention* tidak berbeda secara signifikan di seluruh tingkat pengetahuan merek hijau baik pengetahuan terhadap merek ramah lingkungan yang tinggi maupun pengetahuan terhadap merek ramah lingkungan yang rendah.

Penelitian mengenai *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand* terhadap *green product purchase intention* cukup banyak dilakukan, namun hasil penelitian mengenai variabel tersebut masih banyak yang memiliki perbedaan hasil. Berdasarkan hal tersebut dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka judul dari penelitian ini adalah **"Pengaruh *Brand Positioning, Greenbrand Knowledge* Dan *Attitude Toward Green Brand* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green brand positioning* terhadap *green green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *green brand knowledge* erhadap *attitude toward green brand* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *attitude toward green brand* terhadap *green green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia?

5. Bagaimana pengaruh *green brand knowledge* dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward green brand* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand knowledge* dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini peneliti berharap akan memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu tentang hal-hal yang berhubungan dengan *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand* terhadap *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dari segi peneliti dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengalaman mengenai pentingnya *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand* dalam praktik pemasaran suatu produk di masa yang akan datang. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yaitu bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan juga masukan kepada perusaaan agar dapat mengontrol dan meningkatkan *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand* agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan perusahaan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) (www.ama.org, 2017) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan konsumen secara luas.. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran pikiran yang secara potensial membahas mengenai cara-cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pihak lain.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011) adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli yang sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi. Pengertian manajemen pemasaran lainnya menurut Buchori dan Djaslim (2010) yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi ide/gagasan, barang, dan jasa dalam menghasilkan kepuasan individu/konsumen dan pemenuhan tujuan dari organisasi.

Suparyanto dan Rosad (2015) juga mengemukakan hal yang sejalan dengan tokoh lainnya bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi dari para tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan ide/gagasan untuk

memperoleh keuntungan dari pasar sasaran (*target market*) guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

2.1.2 Definisi *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) (www.ama.org, 2017) menyatakan bahwa *green marketin*g merupakan pemasaran yang mengacu pada pengembangan dan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya). Istilah *Green marketing* dapat digunakan untuk menjelaskan upaya memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi.

Menurut Yusiana dan Widodo (2015) *green marketing* adalah proses perencanaan bauran pemasaran dengan memanfaatkan perubahan kesadaran konsumen terhadap produk/layanan yang lebih ramah lingkungan dengan cara mengubah produk, cara pembuatan dan pengemasan yang lebih ramah lingkungan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Dahlstrom (2011) menyatakan bahwa *green marketing* sebagai suatu upaya untuk memproduksi, mengemas, mempromosikan, mendistribusikan, mengkonsumsi, dan memperoleh kembali produk dengan cara yang selaras atau peka terhadap masalah ekologi. Pendekatan *green marketing* dipercaya bahwa dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, yang dimulai dari proses perumusan strategi, perencanaan, penyusunan, hingga proses produksi dan distribusi produk/layanan kepada pelanggan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu tantangan menarik yang ada dalam *green marketing* yaitu dengan memulai sesuatu hal dari pelanggan, yang kemudian secara mendalam membahas tentang kebutuhan pemangku kepentingan perusahaan lainnya dan juga mempertimbangkan hal yang dibutuhkan oleh generasi pelanggan di masa yang akan datang (Peattie and Crane, 2005).

2.1.3 Definisi *Green Brand*

American Marketing Association (AMA) (www.ama.org, 2017) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual sebagai barang atau jasa yang berbeda dari penjual lainnya. Menurut Darhlstorm (2011), *green brand* yaitu suatu kumpulan yang spesifik dari atribut *brand* dan memiliki manfaat terkait dengan pengurangan pengaruh *brand* tersebut terhadap lingkungan dan diharapkan menjadi produk yang berwawasan akan keramahan lingkungan. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan sangat berfokus terhadap merek pada *market-product-level*, kekuatan suatu merek dapat meningkatkan saluran keefektifan dalam berkomunikasi, serta mengurangi kesensitifan terhadap harga yang diasosiasikan dengan merek. Terdapat beberapa kasus di dalam perusahaan yang dilakukan secara agresif dalam proses pengembangan citra merek produk ke arah yang lebih unggul pada beberapa kompetisi dengan memperhitungkan kepentingan lingkungan (Darhlstorm, 2011).

Menururt Lidia and Lisboa (2017) *green brand* harus dapat menjelaskan secara jelas nilai *brand* yang ramah lingkungan terhadap kelompok sasaran yang dimana konsumen percaya akan performa ekologi dari suatu merek yang mengarah kepada sikap positif konsumen terhadap merek tersebut dan pada akhirnya konsumen menggunakan produk dari merek tersebut. Huang *et al.* (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *green brand* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *green brand positioning*, *green brand* knowledge, dan *attitude toward green brand*.

2.1.3.1 Definisi *Green Brand Positioning*

Menurut Huang *et al.* (2014), *green brand positioning* merupakan bagian dari identitas suatu *brand* dan persepsi terhadap nilai terkait dengan atribut suatu lingkungan perusahaan yang harus secara aktif dikomunikasikan dan diinformasikan kepada target pelanggan. Suki (2016) mengemukakan bahwa *green brand positioning* berhubungan dengan suatu nilai yang terdapat pada *green product* atau jasa yang didasari oleh atribut ramah lingkungan dari suatu merek yang memiliki persamaan makna dan persepsi dengan konsumen. *Green brand*

positioning mewakili citra merek produk yang ramah lingkungan yang dimiliki oleh perusahaan dan telah digunakan oleh konsumen secara luas yang di karakteristikan sebagai sub-bagian dari kualitas, harga, dan nilai ekologi yang menyebabkan konsumen bergantung kepada *green product* tersebut. Dalam penelitiannya, Suki (2016) juga mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *green product* seperti halnya regulasi lingkungan, harga dan kualitas, dimensi fungsional dan emosional, label produk dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap *green product* tersebut. *Green brand positioning* yang berhasil dapat memberikan manfaat kepada produk atau jasa sebagai faktor pembeda antara produk atau jasa perusahaan dari kompetitor yang ada.

Positioning suatu produk atau merek memerlukan komunikasi pemasaran yang baik dan mudah dipahami oleh konsumen untuk menciptakan identitas yang berbeda dalam benak konsumen. Perusahaan dalam memposisikan usahanya agar dapat berhasil pada *green market* yang sedang berkembang, perusahaan perlu mengelola manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan merek serta mencocokan merek dengan target inti nilai-nilai keberlanjutan pelangggan. *Brand positioning* menentukan tujuan dari kegiatan pemasaran dan program apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan perusahaan dalam pemasaran merek produk atau layanan (Martin and Schouten, 2012). Salah satu cara untuk memposisikan keberlanjutan adalah menciptakan lini produk yang terbukti hijau (Martin and Schouten, 2012).

Positioning dalam *green brand* digunakan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan yaitu dengan melibatkan komunikasi dan diferensiasi dari sebuah *brand* dengan menggunakan atribut lingkungan. Perusahaan yang tertarik dalam meningkatkan afiliasi merek dengan praktek hijau dan keberlangsungan akan lebih berfokus pada manfaat fungsional dan emosional yang berasal dari merek (Dahlstrom, 2011). Dua manfaat yang berasal dari sebuah merek merupakan dasar dari proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, dan sangat berguna pada pengembalian yang berasal dari konsumsi di banyak pasar. Menurut Dahlstorm (2011), terdapat dua manfaat yang ada dalam *green brand positioning* yaitu sebagai berikut:

a) *Functional Benefits* (Manfaat Fungsional)

Functional benefits didasarkan pada perolehan manfaat pada produk ramah dibandingkan dengan produk pesaing. *Functional*, manfaat ekologi dari sebuah produk yang dapat memiliki pengaruh yang terbatas pada penggunaannya (Dahlstorm, 2011).

Dahlstorm (2011) juga mengemukakan bahwa *functional benefits* terdiri dari *tangible components* (komponen berwujud) yang didalamnya termasuk fitur produk, harga, keandalan layanan, *style* (gaya), desain dan faktor lain yang terangkai menjadi sebuah penawaran produk yang memberikan kinerja yang berkualitas pada sebuah kompetisi.

b) *Emotional Benefits* (Manfaat Emosional)

Dahlstorm (2011) menjelaskan bahwa *emotional brand benefits* dapat berfungsi sebagai strategi alternatif komplementer untuk meningkatkan *green brand identity*. *Green brand identity* merupakan sebuah bagian yang spesifik dari atribut *brand* dan memiliki manfaat terkait dengan pengurangan dampak terhadap lingkungan. *Emotional benefits* dibagi menjadi 3 macam, yaitu:

1) Sebuah merek dapat meningkatkan *green equity* dengan terlibat langsung didalam kegiatan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain yang berkontribusi terhadap lingkungan. Aktivitas ini dapat meningkatkan sentimen terhadap sebuah *brand* oleh konsumen.
2) Konsumen dapat menginformasikan *green benefits* melalui konsumsi dari *green brands*.
3) Sebuah merek dapat mendukung suatu *green identity* pada konsumen ketika memungkinkan konsumen untuk merasakan adanya kontak langsung dengan lingkungan alam.

2.1.3.2 Definisi *Green Brand Knowledge*

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terkait dengan semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan hal lannya yang berhubungan dengan sebuah merek (Kotler and Keller, 2009). Oleh sebab itu, pemasar (*marketer*) memiliki berbagai tantangan dalam membangun suatu merek yang kuat untuk

memastika bahwa konsumen mempunyai pengalaman yang tepat atas penggunaan produk, jasa, dan program pemasaran lainnya untuk menciptakan suatu merek yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan suatu merek akan menciptakan perbedaan-perbedaan dan kemudian mewujudkannya dalam bentuk ekuitas merek (Kotler and Keller, 2009).

Menurut Lee *et al.* (2011) *green brand knowledge* adalah pengetahuan dasar yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal yang dapat dilakukan konsumen dalam membantu kelestarian lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian *green product*. Menurut Banyte *et al.* (2010) semakin dalam pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, maka akan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk yang ramah lingkungan, dan hal tersebut akan memicu motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Menurut Suki (2016) *green brand knowledge* adalah pengetahuan terhadap sekumpulan *green brand* yang ada dalam pikiran konsumen dengan berbagai kumpulan yang terkait, komitmen terhadap kepedulian lingkungan dan masalah yang terjadi di lingkungan. *Green brand knowledge* menyediakan informasi kepada konsumen mengenai keunikan suatu merek produk yang terdiri dari pengetahuan, atribut, manfaat, gambar, pemikiran, perasaan, sikap, dan pengalaman terhadap *green product* yang mempengaruhi reaksi konsumen dan manfaat yang diperoleh konsumen dari lingkungannya.

Suki (2016) menyebutkan bahwa *green brand knowledge* memiliki dua dimensi yaitu *green brand awareness* dan *green brand image*.

a) *Green brand awareness* merupakan kekuatan dari suatu merek ramah lingkungan yang ada dalam benak konsumen atau seberapa mudah sebuah merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan maka keputusan pembelian mereka dipengaruhi secara positif oleh produk ramah lingkungan, kesadaran harga dan kesadaran citra merek. Peran pemasar adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan. Tiga alasan utama *green brand awareness* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Pertama, *green brand awareness* berperan penting bagi konsumen ketika memikirkan suatu merek terkait dengan beberapa kategori produk ramah lingkungan. Kesadaran akan suatu merek di benak konsumen menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan.
2) Kedua, *green brand awareness* memiliki pengaruh pada keputusan konsumen terkait dengan penetapan merek ramah lingkungan, jika tidak ada hubungan dengan merek lainnya.
3) Ketiga, *green brand awareness* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembentukan dan kekuatan asosiasi merek di citra merek ramah lingkungan.

b) *Green brand image* mengacu pada persepsi terhadap merek, keuntungan dari merek tersebut, dan keunikan suatu merek di benak konsumen yang memiliki keterkaitan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan. *Green brand image* dapat ditingkatkan melalui upaya promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Keuntungan utama dari menciptakan citra merek adalah peningkatan kesadaran lingkungan yang pasti, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk keunggulan kompetitif melalui penyebaran produk di pasar yang berbeda.

2.1.3.3 Definisi *Attitude Toward Green Brand*

Menurut Hawkins and Molthersbaugh (2016) sikap (*attitude*) merupakan gabungan dari motivasi, emosional, persepsi dan proses kognitif yang berhubungan dengan beberapa aspek lingkungan. Sikap memiliki kecenderungan yang diteliti sebagai cara untuk merespon dengan konsisten dalam hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu objek yang telah diberikan. Sikap (*attitude*) menggambarkan tentang evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menanamkan rasa untuk menyukai atau tidak menyukai ke dalam fikiran seseorang terhadap sesuatu hal, untuk beralih menggunakan atau melepaskan sesuatu (Kotler and Armstrong, 2008).

Menurut Dahlstrom (2011) sikap (*attitude*) terhadap suatu merek mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Sikap merupakan hal yang penting dalam setiap tindakan untuk membentuk dasar untuk penentuan suatu merek yang akan dipilih. Menurut Kotchen and Reiling (2000) dalam jurnal Mostafa (2007) menjelaskan mengenai referensi dari psikologi sosial yang melakukan penelitian terhadap perilaku mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai prediktor yang penting dari perilaku, niat perilaku, dan faktor yang menjelaskan perilaku individu.

Huang *et al.* (2014) mendefinisikan *attitude toward green brand* sebagai gambaran dari suatu pilihan konsumen dan digunakan untuk mengevaluasi secara keseluruhan dalam membahas *green brand*. Hasil dari sikap yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek yang diiklankan dapat berupa niat untuk membeli atau menunda pembelian. Jika sikap dan niat konsumen positif, maka hasilnya adalah tindakan berupa pembelian terhadap merek tersebut (Foxall, 2003).

Menurut Mowen and Minor (2013) sikap konsumen terhadap *green brand* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *green product* dan sikap konsumen terhadap suatu merek seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku termasuk di dalam konsep atribut produk. Sikap terhadap *green brand* berkaitan dengan pilihan yang telah ditentukan oleh konsumen dan digunakan dalam mengevaluasi secara keseluruhan dari *green brand* yang di dorong oleh perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap *green brand* tersebut (Solomon, 2014 dalam Suki, 2016).

Nameghi and Shadi (2013) menjelaskan bahwa dalam mempengaruhi sikap konsumen yang ramah lingkungan (*green consumer attitude*) terdapat dua dimensi yaitu, dimensi kognitif dan afektif yang digunakan oleh konsumen ketika akan membuat suatu keputusan namun tingkat dari penggunaan kedua dimensi tersebut dapat terjadi secara berbeda-beda.

1) Laros and Steenkamp (2005) dalam Nameghi and Shadi (2013) menjelaskan bahwa faktor afektif menggambarkan suatu perasaan atau emosi. Emosi didefinisikan sebagai perasaan yang positif atau negatif terhadap suatu hal. Dimensi afektif mengambil tingkatan yang sangat

penting ketika konsumen hanya memiliki sedikit pengetahuan atau pengalaman terhadap suatu merek.

2) Mostafa (2007) dalam Nameghi and Shadi (2013) menjelaskan bahwa faktor kognitif dapat berupa pengetahuan terhadap lingkungan dan suatu hal yang terlibat dalam proses mengevaluasi konsumen secara keseluruhan. Dimensi kognitif mengambil tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dimensi afektif ketika konsumen sudah lazim mengetahui suatu merek.

2.1.3.4 Definisi *Green Product Purchase Intention*

Menurut Supandini dan Pramudana (2017), niat beli produk ramah lingkungan merupakan jenis perilaku ramah lingkungan yang menunjukkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan niat dalam proses pembelian *green product*, maka akan menimbulkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebenarnya.

Menurut Aman *et al.* (2012) dalam jurnal penelitian Suki (2016) *green purchase intention* merupakan suatu keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai sebuah produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional atau tradisional yang diproses melalui suatu proses pengambilan keputusan. Menurut Strizhakova and Coulter (2013) konsumen lebih menyukai untuk membeli produk ramah lingkungan karena memperoleh manfaat lingkungan dan sosial, dan bersedia membeli produk lebih banyak untuk proses pembelian secara berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap lingkungan melalui *green product*, hal tersebut mengakibatkan peningkatan niat pembelian konsumen terhadap *green product* di masa yang akan datang.

Green purchase intention dipandang sebagai kemungkinan dan motivasi konsumen untuk memberikan pilihan pertama pada produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dibandingkan produk konvensional yang dilakukan konsumen ketika melakukan pertimbangan pembelian. *Green purchase intention* adalah niat konsumen atau pembelian aktual produk atau merek ramah

lingkungan setelah konsumen menyadari atribut ramah lingkungannya (Oliver dan Lee, 2010).

Akbar *et al.* (2014) mendefinisikan *green purchase intention* merupakan minat konsumen dalam menggunakan produk yang memiliki dampak kecil terhadap lingkungan. Huang *et al* (2014) mengemukakan pendapat lain terkait *green purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka menyadari bahwa produk yang akan dibeli berupa *green product* atau *green brand*. *Green purchase intention* dapat diukur dengan menggunakan tiga item yang diadaptasi dari Huang *et al.* (2014) dengan mempertimbangkan keinginan konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan, yaitu sebagai berikut:

1) Konsumen mempertimbangkan dalam pembelian produk ramah lingkungan karena didasarkan pada merek produk yang tidak merusak lingkungan.
2) Konsumen mempertimbangkan untuk beralih menggunakan merek/produk ramah lingkungan karena faktor ekologi.
3) Konsumen memiliki rencana untuk berpindah menggunakan produk yang ramah lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab berikut terdapat beberapa jurnal internasional yang membahas mengenai pengaruh *green brand positioning, attitude toward green brand, green brand knowledge,* dan *green product purchase intention*. Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan membantu memudahkan penyusunan pada penelitian ini. Berikut rangkuman jurnal internasional terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, danTahun	Indikator		Pembahasan
		X	Y	
1.	Judul: Green product purchase intention:impact of green brands, attitude, and knowledge, Volume 118, No. 12, Pages 2893-2910 Nama Peneliti dan Tahun: Suki (2016)	Green brand positioning Attitude toward green brands Green brand knowledge	Green product purchase intention	1) Temuan menunjukkan bahwa green brand positioning, green brand knowledge, dan attitude toward green brands berpengaruh positif dan signifikan terhadap green product purchase intention. 2) Efek positif dari green brand positioning adalah untuk menciptakan pengetahuan konsumen yang menganggap bahwa pembelian produk ramah lingkungan sebagai hal yang perlu. Dengan kata lain, ketika sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan menjadi lebih positif, tingkat niat beli produk hijau di antara konsumen juga akan meningkat. 3) Dampak moderasi dari green brand knowledge pada hubungan antara green brand positioning dan green product purchase intention, hasilnya menunjukkan bahwa dampak dari green brand positioning pada green product purchase intention tidak bervariasi secara signifikan di seluruh tingkat green brand knowledge (yaitu tingkat rendah atau tingkat tinggi pengetahuan merek hijau).
2.	Judul: Effects of green brand on green purchase intention, Volume 32 No. 3, pages 250-268 Nama Peneliti dan Tahun: Huang et al. (2014)	Green brand positioning Green brand knowledge Attitude toward green brand	Green purchase intention	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand positioning berpengaruh positif terhadap green brand knowledge, green brand positioning berpengaruh positif terhadap attitude toward green brand, dan green brand positioning mengarah ke efek positif pada sikap merek. 2) Temuan menunjukkan bahwa green brand knowledge memiliki efek positif pada attitude toward green brand. Hasil ini menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan yang dirasakan adalah prediktor yang baik dari sikap yang menguntungkan secara ekologis. Kesadaran yang tinggi dan citra positif merek meningkatkan sikap merek konsumen. 3) Temuan tersebut juga mengungkapkan bahwa attitude toward green brand berpengaruh positif terhadap green purchase intention. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek tertentu akan meningkatkan niat beli terhadap merek tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, danTahun	Indikator			Pembahasan
		X	Y	Moderator	
3.	Judul: Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge, Volume 18 Nama Peneliti dan Tahun: Siyal et al. (2021)	Green brand positioning Attitude towards green brands Environ-mental concern	Green purchase intention	Green brand knowledge	1) Hasil penelitian menunjukkan green brand positioning yang lebih tinggi menghasilkan niat pembelian hijau yang lebih tinggi. Kepedulian lingkungan dan sikap terhadap merek ramah lingkungan menentukan green purchase intentions. Sikap dianggap sebagai bagian yang tepat yang memainkan peran kunci dalam melakukan perilaku tertentu dan konsumen yang memiliki sikap lingkungan positif yang lebih tinggi cenderung memiliki niat pembelian hijau yang lebih tinggi. 2) Hasil penelitian menunjukkan moderasi positif dan signifikan antara attitude towards green brand dan environmental concern terhadap green purchase intentions. Namun penelitian tersebut tidak menyajikan terkait pengetahuan merek ramah lingkungan sebagai moderator antara hubungan GBP dan GPI. Artinya green brand positioning berpengaruh terhadap green purchase intention, namun tidak secara signifikan dengan peningkatan pengetahuan lingkungan.
4.	Judul: The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude, Volume 17, No. 11, 4089 Nama Peneliti dan Tahun: Chen, et al. (2020)	Green brand affect	Green purchase intention	Green brand association Green brand attitude	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand affect berpengaruh positif dengan green brand associations dan green brand attitude, yang berpengaruh positif dengan green purchase intentions. Ketika perusahaan meningkatkan green brand affect, mereka harus meningkatkan green brand associations konsumen dan green brand attitude untuk lebih meningkatkan green purchase intentions konsumen mereka. 2) Green brand affect dapat mempengaruhi niat pembelian hijau secara tidak langsung melalui asosiasi merek hijau dan sikap merek hijau. Jika perusahaan ingin meningkatkan niat pembelian ramah lingkungan pelanggannya, maka perlu meningkatkan green brand affect, green brand associations dan green brand attitude.

Tabel 2.1 Penelitian TerdahuluTabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, danTahun	Indikator		Pembahasan
		X	Y	
5.	Judul: Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention, Volume 3, Issue 1, pages 23-33 Nama Peneliti dan Tahun: Chin et al. (2019)	Green brand positioning Green brand knowledge Attitude towards green brand	Green products purchase intention	1) Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara green brand positioning dengan niat beli produk ramah lingkungan. Green brand positioning berpengaruh sebagai salah satu strategi penting yang akan berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Positioning merek hijau yang baik berarti bahwa konsumen sadar tentang pembelian produk ramah lingkungan. 2) Green brand knowledge berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Pengetahuan tentang produk merek ramah lingkungan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan mengembangkan kesadaran mereka akan perlindungan lingkungan. 3) Attitude towards green brand tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan green product purchase intention. Penyebabnya karena reputasi produk ramah lingkungan bukanlah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembeli dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.
6.	Judul: The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City, Volume 10, Issue 1, Pages 120-132 Nama Peneliti dan Tahun: Thao et al. (2020)	Brand positioning Brand knowledge	Attitude towards brand Purchase intention	1) Hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari positioning dan pengetahuan merek beras organik terhadap niat beli beras organik. Hasil lainnya menunjukkan bahwa pengetahuan merek organik secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek organik. 2) Kesadaran yang tinggi dan citra positif terhadap merek meningkatkan sikap merek konsumen. Positioning merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen yang menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek beras organik memainkan peran yang sangat penting dan sepenuhnya sebagai mediasi dalam niat beli beras organik melalui positioning dan pengetahuan merek beras organik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, danTahun	Indikator		Pembahasan
		X	Y	
7.	Judul: How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?, Volume 11, No. 4, pages. 1-13 Nama Peneliti dan Tahun: Wang, Ma, and Bai (2019)	Green Product knowledge	Green purchase intention	1) Green product knowledge berpengaruh positif terhadap green purchase intention, yang menjelaskan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk hijau akan membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang memiliki green product knowledge akan membentuk penilaian kognitif dan evaluasi terhadap green product.
8.	Judul: Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food, Volume 11, pages. 1-9 Nama Peneliti dan Tahun: Shan et al. (2020)	Product knowledge	Consumers' attitude Purchase intention	1) Hasil penelitian menunjukkan efek framing dan anchoring yang signifikan dalam sikap dan niat beli konsumen terhadap makanan organik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *negatively framed message* dan *low anchor price* meningkatkan persuasi iklan dalam kaitannya dengan tanggapan konsumen mengenai sikap dan niat membeli. 2) Penelitian ini menegaskan peran pengetahuan produk pada efek *framing* dan *anchoring*, menunjukkan bahwa konsumen yang kurang berpengetahuan lebih rentan terhadap kedua efek tersebut.
9.	Judul: The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention, Volume 28, Issue 5, pages. 1-10 Nama Peneliti dan Tahun: Zhou et al. (2020)	Green brand knowledge	Green brand purchase intention	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa green brand knowledge secara tidak langsung mempengaruhi green brand purchase intention melalui expected self-acceptance. 2) Untuk menghasilkan niat pembelian merek hijau, konsumen harus merasa yakin bahwa melakukan sesuatu yang baik untuk masyarakat adalah dalam self-efficacy mereka dan menerima ini sebagai bagian dari citra diri mereka. Temuan penelitian menjelaskan bahwa untuk konsumen dengan expected social contribution kuat atau lemah, green brand knowledge yang lebih tinggi berarti mereka lebih memahami arti perlindungan lingkungan dari merek hijau.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Volume, Nama Peneliti, danTahun	Indikator		Pembahasan
		X	Y	
10.	Judul: Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers, Volume 41, pages. 60-69 Nama Peneliti dan Tahun: Jaiswal and Kant (2018)	Attitude towards green products Perceived environmental knowledge	Green purchase intention Green purchase behaviour	1) Hasil penelitian menunjukkan attitude towards green products dan perceived environmental knowledge berpengaruh terhadap green purchase intention dan green purchasing behaviour. Temuan penelitian menunjukkan perceived environmental knowledge tidak berpengaruh terhadap attitude towards green products. Temuan tersebut menyiratkan bahwa mungkin terdapat tingkat rendah konsumerisme hijau dan rendahnya kesadaran akan isu-isu terkait lingkungan serta terdapat sedikit ketersediaan produk yang ramah lingkungan di India.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention*

Green brand positioning berkaitan dengan nilai produk atau layanan ramah lingkungan, dan berfokus pada fitur merek ramah lingkungan yang berguna bagi konsumen. *Positioning* sebuah *brand* sebagai *"green brand"* memerlukan komunikasi yang kuat dan memiliki diferensiasi dari para kompetitornya melalui penekanan pada atribut yang ramah lingkungan. *Green brand positioning* sebagai pemosisian produk ramah lingkungan perusahaan, yang mewakili citra produk ramah lingkungan yang dapat dirasakan oleh publik. Hal ini dicirikan sebagai bagian dari kualitas, harga, dan nilai ekologi yang mempengaruhi ketergantungan konsumen hijau terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Lin and Chang (2012), konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk ramah lingkungan di masa lalu dan memiliki pengetahuan tentang lingkungan cenderung memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan karena *green brand positioning* yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan keunggulan kompetitif di benak konsumen. Suki (2016) menjelaskan bahwa beberapa *green attribute* melalui kampanye komunikasi yang aktif bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap *green product*. Kualitas produk ramah lingkungan dan *green brand positioning* yang sukses, konsumen dengan

pengetahuan lingkungan tertentu serta pengalaman positif sebelumnya dengan pembelian produk lingkungan lebih mungkin untuk mengungkapkan niat yang kuat konsumen untuk memperoleh produk ramah lingkungan. Suki (2016) juga menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli *green product* didasarkan pada penggunaan produk konsumen dan kesadarannya tentang *green brand* yang diposisikan di pasar. Penelitian yang dilakukan Suki (2016), Huang *et al*. (2014), dan Chin *et al*. (2019) menemukan bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green products purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_1. *Green brand positioning* berpengaruh terhadap *green products purchase intention*

2.3.2 Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention*

Green brand knowledge disebut sebagai "simpul *green brand* dalam ingatan konsumen dengan berbagai asosiasi yang terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan". *Green brand knowledge* memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dari suatu produk dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan yang dapat digunakan konsumen. Kedua jenis pengetahuan merek tersebut adalah *brand awareness* and *brand image* (Suki, 2016). Penelitian terdahulu banyak yang menjelaskan bahwa niat beli dan niat membeli yang sebenarnya dapat dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan (Chen and Chang, 2012 dan Yadav and Pathak, 2016). Huang *et al*. (2014) menekankan bahwa konsumen menunjukkan niat tinggi untuk membeli dan mengonsumsi *green product* jika mereka memiliki pengetahuan lingkungan dan sikap yang lebih baik terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suki (2016), Huang *et al*. (2014) dan Chin *et al*. (2019) menemukan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_2. *Green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green products purchase intention*

2.3.3 Pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand*

Studi *green marketing* menekankan efek dari strategi persuasif kognitif dan mengasumsikan bahwa keterlibatan konsumen dengan masalah lingkungan menjadi lebih tinggi karena kesadaran lingkungan konsumen mengalami peningkatan (Oliver dan Lee, 2010). Pengalaman masa lalu dan pengetahuan merek saat ini merupakan bagian dari kognisi konsumen yang terlibat dalam evaluasi konsumen secara keseluruhan. Sebagian besar studi *green marketing* yang berfokus pada kognisi telah menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran lingkungan secara nyata dapat mempengaruhi sikap lingkungan konsumen (Mostafa, 2007). Mostafa (2007) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan yang dirasakan adalah prediktor yang baik dari sikap yang menguntungkan secara ekologis akan menunjukkan bahwa kesadaran yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan sikap merek konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suki (2016) dan Huang *et al*. (2014) menemukan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_3. *Green brand knowledge* berpengaruh terhadap *attitude toward green brand*

2.3.4 Pengaruh *attitude toward green brand* terhadap *green product purchase intention*

Sikap terhadap suatu merek terkait dengan pilihan konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek, melambangkan hal yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen. Felix and Braunsberger (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian biasanya didasarkan pada sikap konsumen terhadap lingkungan. Perasaan dan citra positif adalah pengaruh dasar yang membentuk sikap konsumen dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Schiffman and Wisenblit, 2014; Thogersen *et al*., 2015). Mostafa (2009) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung untuk mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut dengan mengacu pada merek yang ramah lingkungan dan sangat bergantung pada positioning merek ramah lingkungan

tersebut. Huang *et al.* (2014) menekankan bahwa niat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *green product* dipengaruhi oleh *attitude* (sikap) konsumen terhadap *green brand*. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu *brand* akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli *green product* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suki (2016), Yadav and Pathak (2016) dan Huang *et al*. (2014) menemukan bahwa *attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_4. *Attitude toward green brand* berpengaruh terhadap *green products purchase intention*

2.3.5 Pengaruh *green brand knowledge* dalam memoderasi *green brand positioning* dan *green product purchase intention*

Brand knowledge dapat menjadi penghubung antara penggunaan merek baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen dapat mengingat identitas merek seperti simbol, warna, serta nama (Okada and Mais, 2010; Gan *et al*., 2008). Menurut Aulina dan Yuliati (2017) *green brand knowledge* merupakan konsep pemberian informasi yang mengubah perilaku konsumen menjadi lebih terinformasi tentang suatu produk yang ramah lingkungan. *Green brand knowledge* dibagi menjadi dua aspek (Chen, 2010). Pertama, pengenalan merek ramah lingkungan serta atribut dari produk ramah lingkungan. Pemasaran hijau dapat digunakan oleh perusahaan dengan merek yang ramah lingkungan, di dalam portofolionya untuk meningkatkan pengenalan merek. Perusahaan dapat membangun kesadaran dan memberikan informasi mengenai isu-isu lingkungan pada merek produk ramah lingkungan. Kedua, citra merek produk ramah lingkungan digambarkan sebagai sekumpulan pendapat pelanggan tentang merek tertentu yang terkait dengan komitmen merek terhadap lingkungan (Chen and Chang, 2012).

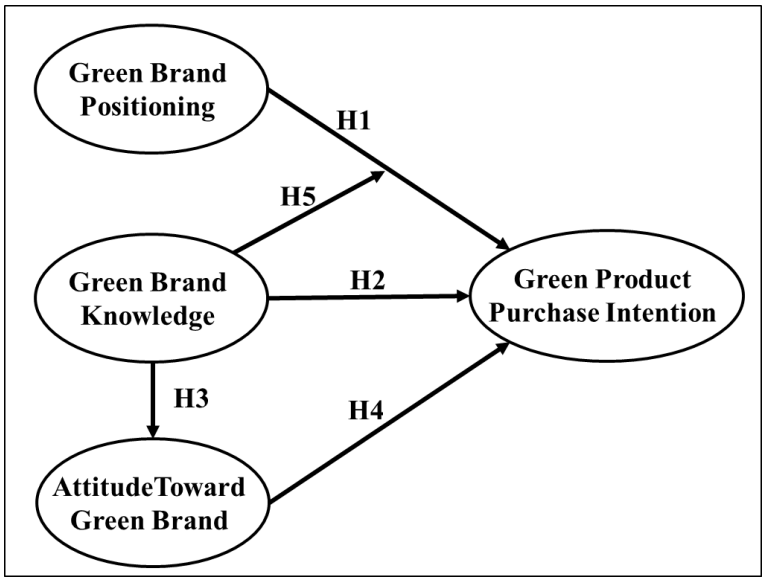
Citra merek membentuk posisi di benak pelanggan serta memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing. Dengan cara ini, merek ramah lingkungan memerlukan komunikasi dan karakteristik pembeda yang memfokuskan pada kepedulian lingkungan. Aktivitas komunikasi merek ramah lingkungan harus

mengarah pada pengetahuan merek dan keterlibatan konsumen (Marcus and Fremeth, 2019). Fokus dari strategi *green positioning* harus pada penyampaian informasi kepada konsumen terkait dengan kepedulian lingkungan serta kualitas merek, sehingga konsumen dapat memahami hubungan merek terhadap kepedulian lingkungan. Komunikasi pemasaran menciptakan citra merek yang membentuk kesan yang baik di benak konsumen yang dapat digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi *green brand positioning*. Kesadaran positif ini akan menghasilkan *green brand positioning* yang lebih baik dengan bantuan kesadaran serta citra merek. Davari and Strutton (2014) juga menjelaskan bahwa pengetahuan terkait produk ramah lingkungan sebagai memori dalam benak konsumen dengan asosiasi yang terkait dengan perlindungan lingkungan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_5. *Green brand knowledge* berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention*

2.4 Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016). Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Suki (2016), Siyal et al. (2019)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang berusaha mengukur data dengan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal yang membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Penelitian kausal bertujuan untuk membuktikan sebab akibat serta hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap variabel-variabel yang ingin diteliti (Sanusi, 2011).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan angket atau kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Sekaran and Bougie, 2016).

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, jenis penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut Sujarweni (2015) metode *cross-sectional* adalah metode yang menggunakan angka statistik, mencari hubungan sebab-akibat terhadap data yang dilakukan dalam waktu singkat dan tempat tertentu, dan kemudian data tersebut diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh dalam bentuk data primer. Data Primer adalah metode pengumpulan data primer melibatkan pengumpulan data dari sumber asli untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran and Bougie, 2016). Data Primer tersebut diperoleh dari responden yang mengetahui produk ramah lingkungan Unilever Indonesia. Berdasarkan uraian diatas maka jenis penelitian ini dirangkum dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian	Keterangan
Metode	Kuantitatif
Tujuan	Kausal
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner
Waktu Pelaksanaan	*Cross-sectional*
Jenis Data	Primer

Sumber: (Indriantoro dan Supomo, 2013; Sanusi, 2011; Sekaran and Bougie, 2016; Sujarweni, 2015)

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013), variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen disebut juga sebagai variabel yang diduga sebagai sebab atau variabel yang mendahului. Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari *green brand positioning* (X_1), *green brand knowledge* (X_2) dan *attitude toward green brand* (X_3). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) variabel dependen adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut sebagai variabel konsekuensi atau variabel yang diduga sebagai akibat. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *green product purchase intention* (Y). Menurut Solimun (2017), variabel moderasi berperanan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen (independen) dengan variabel endogen (dependen). Variabel moderasi pada penelitian ini termasuk dalam variabel moderasi semu (*quasi moderator*), karena variabel moderasi berinteraksi dengan variabel independen dan sekaligus sebagai variabel independen. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah *green brand knowledge*.

3.2.1 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian yang digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran yang terdiri dari variabel dependen, independen, *moderating*, *intervening*, maupun kontrol (Indrawan dan Yaniawati, 2014). Sekaran and Bougie (2016) juga mendefinisikan bahwa operasional variabel merupakan proses yang dilakukan untuk mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga menjadikan variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata. Dalam penelitian ini, variabel operasional yang digunakan oleh peneliti hanya terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Pernyataan yang digunakan dalam penelitian	Data Pengukuran	Item
Green Brand Positioning (GBP)	Suki (2016) mengemukakan bahwa *green brand positioning* mewakili citra *brand* produk yang ramah lingkungan yang telah digunakan oleh konsumen secara luas yang di karakteristikan sebagai sub-bagian dari *quality*, *price* dan *ecological values* yang menyebabkan konsumen bergantung kepada *green product* tersebut.	Kualitas merupakan faktor penting ketika konsumen akan membeli produk ramah lingkungan	Ordinal	GBP1
		Saya mengetahui tentang merek ramah lingkungan melalui iklan	Ordinal	GBP2
		Produk ramah lingkungan telah sesuai dengan kebutuhan pribadi saya	Ordinal	GBP3
		Harga produk ramah lingkungan selalu mahal	Ordinal	GBP4
		Saya menyukai membeli produk yang diolah dengan teknologi ramah lingkungan	Ordinal	GBP5
Green Brand Knowledge (GBK)	Suki (2016) menjelaskan bahwa *green brand knowledge* adalah pengetahuan terhadap sekumpulan *green brand* yang ada dalam pikiran konsumen dengan berbagai kumpulan yang terkait, komitmen terhadap kepedulian lingkungan dan masalah yang terjadi di lingkungan.	Saya membeli produk ramah lingkungan karena memiliki bahan yang ramah ligkungan	Ordinal	GBK1
		Saya merasa kinerja produk ramah lingkungan sesuai dengan harapan saya	Ordinal	GBK2
		Saya merasa kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk ramah lingkungan	Ordinal	GBK3
		Saya merasa produk ramah lingkungan dapat menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang	Ordinal	GBK4

Variabel	Definisi	Pernyataan yang digunakan dalam penelitian	Data Pengukuran	Item
Green Brand Knowledge (GBK)		Saya membeli produk ramah lingkungan karena memiliki lebih banyak manfaat terhadap lingkungan dibandingkan produk yang lain	Ordinal	GBK5
Attitude Toward Green Brand (ATG)	Suki (2016) mengemukakan bahwa *attitude toward green brand* berkaitan dengan pilihan yang telah ditentukan oleh konsumen dan digunakan dalam mengevaluasi secara keseluruhan dari *green brand* yang di dorong oleh perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap *green brand* tersebut.	Saya merasa membutuhkan reputasi produk ramah lingkungan yang dapat diandalkan	Ordinal	ATG1
		Saya merasa membutuhkan kinerja produk ramah lingkungan yang dapat diandalkan	Ordinal	ATG2
		Saya merasa membutuhkan produk ramah lingkungan yang dapat dipercaya	Ordinal	ATG3
		Kepedulian produk ramah lingkungan dapat memenuhi harapan saya	Ordinal	ATG4
		Produk ramah lingkungan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan atas perlindungan terhadap lingkungan	Ordinal	ATG5
Green Products Purchase Intention (GPI)	Aman *et al.* (2012) dalam Suki (2016) menjelaskan bahwa *green purchase intention* merupakan suatu keinginan seorang individu untuk mem-pertimbangkan dan menyukai sebuah *green product* dibandingkan produk konvensional atau tradisional yang diproses melalui suatu proses pengambilan keputusan.	Saya berniat membeli produk ramah lingkungan karena kepedulian saya terhadap lingkungan	Ordinal	GPI1
		Saya berharap untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan karena dapat bermanfaat untuk lingkungan	Ordinal	GPI2
		Saya senang membeli produk ramah lingkungan karena mengandung bahan ramah lingkungan	Ordinal	GPI3

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang memiliki ciri-ciri tertentu yang

dapat digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dimana elemen tersebut mengindikasikan jumlah dan karakteristik dari kumpulan tersebut (Sanusi, 2011). Populasi menurut Sujarweni (2015) adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat (Sekaran and Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang mengetahui produk ramah lingkungan Unilever Indonesia dan memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sekaran and Bougie (2016) bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili atau menjelaskan populasi tersebut. Secara umum, sampel digunakan untuk memudahkan peneliti untuk mengetahui kesimpulan dari penelitian dengan mudah karena sampel dapat mewakili seluruh populasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2009).

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel non-probabilitas di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional (Etikan *et al*., 2016) yang artinya informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional. Sampel yang akan diambil diharapkan benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah responden yang berusia 20 tahun dan

mengetahui produk ramah lingkungan Unilever Indonesia. Alasan ditetapkan batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan *Lemeshow* (Sedarmayanti dan Hidayat, 2012) yaitu:

$$n \geq \frac{(Z\frac{a}{2})^2 * P(Q)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{a}{2}$

P = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

Q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = Tingkat kepercayaan

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus *Lemeshow*, tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian yaitu sebesar 95% sehingga nilai Z yang diterima sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan (*e*) sebesar 5% atau 0,05. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel masing-masing menggunakan nilai sebesar 0,05. Berikut ini perhitungan jumlah sampel minimal dengan menggunakan rumus *Lemeshow*:

$$n \geq \frac{(1{,}96)^2\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}{(0{,}05)^2}$$

$$\geq 384{,}16$$

Berdasarkan rumus *Lemeshow* diperoleh jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar n ≥ 384, sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 sampel dengan taraf kesalahan 5%.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sebuah penelitian diharuskan untuk melakukan pengumpulan data supaya dapat memudahkan peneliti dalam mencapai kesimpulan dari penelitiannya. Dalam mengumpulkan data suatu penelitian terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:112) metode pengumpulan data terdiri dari beberapa metode

diantaranya berupa wawancara, observasi, kuesioner atau angket, pengukuran fisik, dan *unobtrusive*. Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data primer dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran and Bougie (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan secara tertulis ataupun lisan yang kemudian diberikan kepada responden untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut yang pada umumnya jawaban kuesioner dari responden merupakan jawaban yang tertutup sesuai dengan jawaban yang telah dipilihnya.

Kuesioner pada penelitian ini disampaikan kepada responden secara *online* melalui *googleform* dan diisi sesuai dengan petunjuk yang diberikan dengan menggunakan skala *likert* (1 sangat tidak setuju sampai 6 sangat setuju). Sekaran and Bougie (2016) mendefinisikan skala *likert* sebagai skala yang dirancang untuk mengidentifikasi seberapa kuat jawaban responden atau seberapa setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut skala yang digunakan dalam penelitian ini.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu Cenderung Tidak Setuju	Ragu Cenderung Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Gambar 3.1 Skala Likert
Sumber: Smith et al., (2017)

Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan enam titik sesuai dengan yang tertera pada Gambar 3.1 di atas. Penelitian ini menggunakan skala dengan jumlah enam titik dikarenakan untuk menghindari adanya kesalahan pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Zikmund *et al.* (2010) menyatakan bahwa semakin banyak penggunaan nilai skala dalam suatu penelitian maka kesalahan yang akan muncul karena banyaknya asumsi perbedaan antara satu poin dengan poin lainnya yang hampir memiliki kemiripan akan semakin berkurang dan juga semakin banyaknya nilai skala yang digunakan dalam penelitian maka tingkat reliabilitas dan validitas penelitian akan semakin tinggi. Smith *et al*. (2017) juga mengemukakan pendapat dalam hal yang mendukung penggunaan skala enam titik bahwa jika tujuan akhir yang diinginkan adalah jawaban yang lebih jelas maka lebih baik menggunakan skala dengan jumlah jawaban yang genap untuk menghindari skala kategori netral. Kategori

netral tidak diperlukan karena kategori netral menghasilkan varians konstruk yang tidak relevan.

3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data menjelaskan mengenai bagaimana peneliti dalam suatu penelitian melakukan analisis data terhadap data yang telah diperoleh dan dikumpulkan termasuk dengan bagaimana teknik pengujian yang akan digunakan. Menurut Sanusi (2011) peneliti dalam melakukan penelitian harus menentukan metode statistik apa yang akan digunakan dalam mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dan dikumpulkan sebelumnya untuk dapat menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang berasal dari objek penelitian. Zikmund *et al.* (2010) menjelaskan analisis deskriptif yang dilakukan dengan cara analisis data sebagai suatu transformasi dari data dengan karakteristik data seperti ukuran kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Analisis deskriptif mencoba untuk menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan, kadangkadang, bagaimana. Peneliti mencoba untuk menggambarkan atau mendefinisikan subjek, seringkali dengan membuat profil sekelompok masalah, orang, atau peristiwa.

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan respoden terkait dengan variabel *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand* dan *green products purchase intention* dengan responden sebanyak 400 responden.

3.5.2 Analisis SEM

SEM (*structural equaition modeling*) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk memberikan estimasi dan menguji hubungan kausal dengan cara melakukan integrasi analisis faktor dan juga analisis jalur (Wright, 1921). SEM merupakan suatu pengembangan dari metode *general linear model* (GLM) dengan

regresi berganda. Dalam proses pemodelan SEM, terdapat dua tahapan dasar yang dapat dilakukan yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. SEM dimulai dengan mengembangkan hipotesis, dilanjutkan dengan representasi model, dan juga operasionalisasi variabel dengan instrumen pengukuran dan juga pengujian model (Jogiyanto, 2011).

Secara umum, SEM menurut Hair (2014) terbagi menjadi dua jenis yaitu *covariance based* (AMOS, LISREL, EQS, COSAN, dan EZPATH) dan juga *variance based* (PLS). Perbedaan utama yang membedakan pendekatan *covarian based* SEM dengan *variance based* SEM yaitu tujuan utamanya.

3.5.2.1 Analisis CB-SEM Menggunakan AMOS

Analisis SEM dengan metode *covariance based* menggunakan fungsi *Maximum Likelihood* (ML), CB-SEM berusaha meminimumkan perbedaan antara *covariance matrix* sampel dengan *covariance matrix* prediksi oleh model teoritis sehingga proses estimasi menghasilkan *residual covariance matrix* yang nilainya kecil mendekati nol (Haryono dan Wardoyo, 2012).

Analisis CB-SEM mengukur indikator variabel dan korelasi antar konstruk yang secara teoritis telah mendukung dan mengidentifikasi setiap faktor. Analisis CB-SEM dapat diukur salah satunya dengan menggunakan AMOS (Mia *et al*., 2019). AMOS memiliki teknik untuk mengukur model pengukuran dimana Smart-PLS tidak memiliki model pengukuran kecuali hanya model struktural antar konstruk. AMOS lebih kuat untuk menguji teori seperti model fit melalui inkremental fit dan indeks fit mutlak dengan perkiraan pada masing-masing regresi standar. AMOS menyediakan hasil yang lebih kompleks dari garis bawah data empiris yang diuji dari *grounded theory*. AMOS menyediakan keluaran yang sangat kompleks baik secara grafis maupun numerik.

3.6 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* menunjukan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur (Ghozali and Latan, 2015). Model pengukuran (*outer model*) dapat ditunjukkan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran and Bougie (2016) validitas merupakan sebuah tes yang mengukur seberapa baik suatu instrumen atau alat pengumpul data terhadap konsep yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas memiliki tujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian memenuhi kriteria valid atau tidak supaya dalam penggunaannya menghasilkan informasi yang baik dan akurat.

Pengukuran uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung satu instrumen serta mengukur beberapa indikator dengan penghitungan yang sudah ditetapkan. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar *loading factor*. Instrumen dikatakan valid apabila besaran *loading factor* ≥ 0,50 (Ghozali, 2017). Selain itu, validitas juga dapat diukur menggunakan *average variance extracted* (AVE) untuk pengukuran validitas diskriminan (Fornell and Larcker, 1981). Untuk memenuhi persyaratan validitas diskriminan, nilai AVE dari semua konstruksi ≥ 0,50.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau *error* dan memberikan jaminan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan seluruh item dalam instrumen pengumpulan data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran and Bougie, 2016). Menurut Indrawati (2015) uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan teknik perhitungan *cronbach's alpha* dan *construct reliability*.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur korelasi antar item adalah teknik perhitungan *cronbach's alpha* dan *construct reliability* dengan menggunakan program AMOS. Koefisien *cronbach's alpha* dan *construct reliability* memiliki nilai minimal 0,70 yang menunjukan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas cukup baik (Hair *et al.*, 2010; Kaplan and Saccuzzo 1993; Nunnally and Bernstein, 1994; Pedhazur and Pedhazur, 1991 dalam Indrawati, 2015).

Tingkat keandalan suatu instrumen penelitian pada saat dilakukannya uji reliabilitas ditunjukkan oleh besaran koefisien korelasi dari nilai terkecil yaitu 0

hingga nilai yang terbesar yaitu 1. Hasil uji reliabilitas dengan nilai ≥ 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah cukup layak digunakan dalam penelitian dan sudah cukup konsisten dalam uji reliabilitas (Sekaran and Bougie, 2016).

3.7 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali and Latan, 2015). Model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melakukan uji kelayakan model (*goodness of fit*), uji *R-Square* serta uji hipotesis.

3.7.1 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Widarjono (2010), setelah melakukan *confirmatory factor analysis*, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh yang disebut sebagai "uji kelayakan model". Terdapat beberapa metode untuk menguji kesesuaian suatu model secara menyeluruh, yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3.3 Uji Kelayakan Model

Goodness of Fit	*Acceptable Match Level*
CMIN/DF	chi-square ≤2df (good fit), 2df < chi-square ≤3df (marginal fit), chi-square > 3df (bad fit)
***p*-value**	P ≥ 0.05(good fit), p<0,05 (bad fit)
GFI	GFI ≥ 0.9 (good fit), 0.8 ≤ GFI ≤ 0.9 (marginal fit)
RMR	RMR ≤ 0.5 (good fit)
RMSEA	0.05 < RMSEA ≤ 0.08 (good fit), 0.08 < RMSEA ≤1 (marginal fit)
TLI	TLI ≥ 0.9 (good fit), 0.8 ≤ TLI≤0.9 (marginal fit)
NFI	NFI ≥ 0.9 (good fit), 0.8 ≤ NFI ≤ 0.9 (marginal fit)
AGFI	AGF I≥ 0.9 (good fit), 0.8 ≤ AGFI ≤ 0.9 (marginal fit)
RFI	RFI ≥ 0.9 (good fit), 0.8 ≥ RFI ≤ 0.9 (marginal fit)
CFI	CFI ≥ 0.9 (good fit), 0.8 ≤ CFI ≤0.9 (marginal fit)

Sumber: Widarjono (2010)

CB-SEM AMOS mengidentifikasi uji kelayakan model yang baik dapat menggunakan CFI, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan *P-value* dengan CMIN/DF, persyaratan sampel dengan ukuran jika lebih dari 400 maka pemuatan faktor

dengan indeks dapat baik untuk mengidentifikasi model yang cocok, dan asumsi normalitas yang sesuai (Awang *et al*., 2015)

Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti. Menurut Hair *et al*. (2010) dalam Latan (2012) penggunaan 4–5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

3.7.2 Koefisien Determinasi (Uji *R-Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antara variabel dependen dan variabel independen yang bias dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan (*adjusted R-square*). Nilai *R-square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Kedua hipotesis ini setelah disusun harus diubah menjadi hipotesis statistik agar bisa diuji (Suharsaputra, 2012).

Ukuran signifikansi dalam hipotesis menurut Hartono (2008) di dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015) dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis *one tailed* yaitu:

Apabila t-statistik $\geq$ 1,96 maka H_0 tidak di dukung dan H_1 di dukung

Apabila t-statistik < 1,96 maka H_0 di dukung dan H_1 tidak di dukung

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung teori mengenai *green brand positioning* dan *green product purchase intention* yang menyatakan bahwa untuk menciptakan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan, perusahaan harus secara langsung memposisikan, mempromosikan, dan mengiklankan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan *positioning* produk di benak konsumen.
2. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung teori mengenai *green brand knowledge* dan *green product purchase intention* yang menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menjelaskan kualitas dari produk ramah lingkungan untuk membangun identitas merek yang unggul untuk memperkuat pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan manfaat dari mengkonsumsi produk ramah lingkungan dibandingkan produk lainnya.
3. *Green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Hasil penelitian ini mendukung teori mengenai *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand* yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang kuat terhadap produk ramah lingkungan dapat dengan mudah membedakan manfaat dari mengonsumsi merek produk ramah lingkungan yang dapat mengubah perilaku pembelian konsumen menjadi gaya hidup yang ramah lingkungan.
4. *Attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung teori mengenai *attitude toward green brand* dan *green product purchase intention* yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap produk ramah

lingkungan dapat mempengaruhi kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen dengan sikap positif terhadap merek ramah lingkungan cenderung mendukung perilaku yang lebih positif dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional.

5. G*reen brand knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *green brand positioning* dan *green product purchase intention*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *green brand positioning* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan Unilever Indonesia kepada konsumennya tidak berbeda secara signifikan pada seluruh tingkatan pengetahuan merek ramah lingkungan baik pada pengetahuan tingkat rendah ataupun pengetahuan tingkat tinggi pada merek ramah lingkungan Unilever Indonesia.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini telah memberikan informasi bahwa untuk meningkatkan *green product purchase intention* pada sebuah merek dapat melalui beberapa hal seperti meningkatkan *green brand positioning, green brand knowledge* dan *attitude towards green brand* sehingga dapat membangun merek itu sendiri dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan *green product purchase intention* oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan beberapa strategi yang dirancang secara efektif dalam rangka meningkatkan *green product purchase intention* konsumen melalui pembenahan *green brand positioning*, model komunikasi untuk meningkatkan *green brand knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, dan membentuk *attitude towards green brand* pada konsumen agar lebih tertarik pada merek tersebut.

Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *green product purchase intention* konsumen dengan menggunakan strategi dari beberapa faktor antara lain dengan meningkatkan manfaat fungsional dan emosional pada sebuah merek sehingga citra dari merek maupun perusahaan tersebut sehingga dapat dengan mudah tertanam dalam benak konsumen. Oleh karena itu, Unilever Indonesia harus mengembangkan strategi *green brand positioning* perusahaan

dengan cara yang unik dalam kampanye mereka sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dan memahami perbedaan produk maupun merek ramah lingkungan dari Unilever Indonesia dibandingkan dengan produk pesaing dan juga memiliki persepsi yang lebih positif sehingga konsumen lebih memilih merek ramah lingkungan Unilever Indonesia. Unilever Indonesia juga harus tetap mementingkan dampak selama penggunaan produk dan proses daur ulang produk. Dalam proses keberlanjutan, Unilever Indonesia harus memperhatikan secara terus-menerus dalam mengkomunikasikan komitmen perusahaan bagi lingkungan dan dalam memasaran produk harus memberikan informasi yang benar mengenai komitmen lingkungan yang ingin dicapai.

Hasil penelitian juga menyiratkan bagi Unilever Indonesia untuk dapat menambahkan strategi dalam mengkomunikasikan produk ramah lingkungan secara efektif dan efisien dengan menggunakan media sosial seperti *social media influencer* dan *digital media advertising* untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan hingga menciptakan sebuah niat pembelian. Strategi dalam mengkomunikasi produk ramah lingkungan dapat dilakukan Unilever Indonesia dengan mengembangkan kesadaran kepada konsumen terkait dengan produk *eco-label* dan *eco-brand* yang berfungsi sebagai petunjuk bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan.

Penelitian ini mengalami beberapa keterbatasan seperti halnya dalam penggunaan sampel penelitian belum mewakili populasi masyarakat Indonesia yang mengetahui dan menggunakan produk ramah lingkungan Unilever Indonesia secara keseluruhan. Dengan demikian peneliti menyarankan serta merekomendasikan bahwa diperlukan pengambilan sampel yang menjangkau secara luas untuk meningkatkan generalisasi temuan selanjutnya. Objek penelitian ini hanya menggunakan satu perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan di Indonesia yaitu Unilever Indonesia. Seperti yang diketahui, saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan perusahaan ramah lingkungan lainnya sebagai perbandingan apakah *positioning* yang dilakukan setiap perusahaan mampu menciptakan sebuah pengetahuan yang telah

diingat dalam benak konsumen dalam menciptakan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan model teori *green brand* yang dikemukakan oleh Huang *et al*. (2014), bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan model lain dalam mengukur *green brand*, misalnya menggunakan model yang dikemukakan oleh Chen *et al*. (2020) yaitu dengan menggunakan *green brand trust* dan *green perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership*. Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 2, pp. 175-178.

Abdillah, W dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square*. Yogyakarta: Andi.

Ahmed, Mirza Ashfaq, Aleena Arshad, Muhammad Anwar ul Haq, and Bushra Akram. (2017). *Role of Environmentalism in the Development of Green Purchase Intentions: A Moderating Role of Green Product Knowledge*. International Journal of Sustainable Development and Planning, Vol. 15, No. 7, pp. 1101-1111.

Akbar, Waseem, Saud Hassan, Shahroz Khurshid, and Muhammad Niaz. (2014). *Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products*. Journal of Sociological Research, ISSN 1948-5468, Vol. 5, No. 1, pp. 273-289.

American Marketing Association. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2021). *Definition of Marketing*. Diambil kembali dari ama.org: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Ansar, Novera. (2013). *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 11, pp. 650-655.

Aulina, Lendy and Elevita Yuliati. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 36, pp. 548-557.

Awang, Zainudin, Asyraf Afthanorhan and Iman Asri. (2015). *Parametric and Non Parametric Approach in Structural Equation Modeling (SEM): The Application of Bootstrapping*. Modern Applied Science, Vol. 9 No.9 pp 58-67.

Ayaydın, H., and Baltacı, N. (2013). *European Journal of Research on Education*. European Journal of Research on Education Human Resource Management, 2013(c), 94-99.

Banyte, Jurate, Lina Brazioniene, and Agne Gadeikiene. (2010). *Ivestigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products*. Ekonomika Ir Vadyba Journal, Nr. 15, p. 374-383, ISSN: 1822-6515.

Bisnis.com. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2021). *Perusahaan Ramah Lingkungan, Unilever Peringkat 1 dan Kraft Heinz Paling Buncit*. Diambil kembali dari Bisnis.com: https://infografik.bisnis.com/read/20190227/547/894064/perusahaan-ramah-lingkungan-unilever-peringkat-1-dan-kraft-heinz-paling-buncit.

Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Chen, A. and Peng, N. (2012). *Green hotel knowledge and tourists' staying behaviour*. Annals of Tourism Research, Vol. 39 No. 4, pp. 2211-2216.

Chen, Y. S. (2010). *The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust*. Journal of Business Ethics.Vol. 93, pp. 307–319.

Chen, Y.-S. (2011). *"Green organizational identity: sources and consequence"*. Management Decision, Vol. 49 No. 3, pp. 384-404.

Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. (2012). *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*. Management Decision, Vol. 50, No. 3, pp. 502-520.

Chen, Yu-Shan, *et al.* (2020). *The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude*. International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 17, No. 11, 4089.

Chin, Thoo Ai, *et al.* (2019). *Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention*. Journal of Arts & Social Sciences, Vol 3, Issue 1, 23-33.

Consultancy.uk. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2021). *The 50 largest FMCG / consumer goods companies in the world*. Diambil kembali dari Consultancy.uk.: https://www.consultancy.uk/news/18765/the-50-largest-fmcg-consumer-goods-companies-in-the-world

Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. Natorp Boulevard: South-Western Cengage Learning.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Davari, Arezoo and Strutton, David. (2014). *Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors*. Journal of Strategic Marketing, Volume 22, Issue 7, Pages 563-586.

Dewae, D.M. (2018). *Do Those with More Formal Education Have Better Health Insurance Opportunities?*. Economics of Education Review, 17(3), 267-277.

Etikan, Ilker, Sulaiman Abubakar Musa, and Rukayya Sunusi Alkassim. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1-4.

Felix, R. and Braunsberger, K. (2016). *I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico*. International Marketing Review, Vol. 33 No. 1, pp. 137-155.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). *Evaluating structural equation model with unobservable and measurement error*. Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.

Foxall, Gordon R. (2003). *The Marketing Book* (5th Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fryxell, G. and Lo, C. (2013). *The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers perceived value, green perceived risk, and green trust*. Management Decision, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.

Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L., and Kao, T. (2008). *Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand*. Innovative Marketing, Vol. 4, pp. 93–102.

Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.

Grant, John. (2007). *The Green Marketing Manifesto* (1st Ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Hair, Jr. and F. Joseph. (2014). *Multirative Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Hair, Jr., *et al*. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Hair, Jr., G.T.M. Hult, C.M. Ringle, and M. Sarstedt. (2017). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (2nd *Ed.*). Los Angeles: Sage.

Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibanez and F. Javier Forcada Sainz. (2005). *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. Marketing Intelligence & planning, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29.

Haryanto, Budhi and Santi Budiman. (2014). *The Role of Environmental Knowledge in Moderating the Consumer Behavioral Processes Toward the Green Products (Survey on the Green Product-mind in Indonesian)*. Rev. Integrative Business & Economic Research, Vol 4(1), pp. 203-216.

Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. (2012). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.

Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Huang, Yi-Chun, Minli Yang, and Yu-Chun Wang. (2014). *Effects of green brand on green purchase intention*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 No. 3, pp. 250-268.

IBM Institute for Business Value (IBV) dan National Retail Federation (NRF). (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. Research Insights.

Indrawan, Rully dan R. Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan)*. Bandung: Refika Aditama.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Jaiswal, Deepak and Rishi Kant. (2018). *Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 41, pp. 60-69.

Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : STIM YKPN.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (Diakses pada tanggal 19 Juni 2021). *Pasar Global Produk Ramah Lingkungan*. Diambil kembali dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: https://kemenperin.go.id/artikel/8810/PasarGlobal-Produk-RamahLingkungan

Kong, Wilson, Amran Harun, Rini Suryati Sulong and Jaratin Lily. (2014). *The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention*. International Journal of Asian Social Science, Vol. 4, No. 8, pp. 924-939.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lakshmi, V. Vijaya, *et al*. (2017). *Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour*. IOSR Journal of Business and Management, Volume 19, Issue 8, PP 33-36.

Latan, Hengky. (2012). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabeta.

Lee, Jin-Soo, Li-Tzang (Jane) Hsu , Heesup Han and Yunhi Kim. (2010). *Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions*. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18, No. 7, pp. 901–914.

Lestari, E.R., Hanifah KPU, and S. Hartawan. (2020). *Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention*. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, Vol. 515.

Lin, Ying-Ching and Chiu-chi Angela Chang. (2012). *Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage*. Journal of Marketing, Vol. 76, No. 5, pp. 125–134.

Lindungi.com. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2021). *Unilever Luncurkan Produk Personal Care Ramah Lingkungan 'Love Beauty and Planet'*. Diambil kembali dari Lindungi.com:

https://lindungi.com/2019/07/17/unilever-luncurkan-produk-personal-care-ramah-lingkungan-love-beauty-and-planet/.

Lubin, David A. and Daniel C. Esty. (2010). *"The Sustainability Imperative"*. Harvard Business Review.

Marcus, Alfred A. and Adam R. Fremeth. (2019). *Green Management Matters Regardless*. Academy of Management Perspectives, Vol.23, No.3, pp.17-26.

Martin, Diane and John Schouten. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Pearson Education, inc.

Medcom.id. (Diakses pada tanggal 22 Februari 2021). Jokowi: *Indonesia Punya Kekuatan dalam Produk Ramah Lingkungan*. Diambil kembali dari Medcom.id: https://www.medcom.id/ekonomi/sustainability/VNxvAwqk-jokowi-Indonesia-punya-kekuatan-dalam-produk-ramah-lingkungan.

Mia, Md. Mahmun, Dr. Yahya Majri, Prof Dr. Ibrahim Kamal Abdul Rahman. (2019). *Covariance Based-Structural Equation Modeling(CB-SEM) UsingAMOS in Management Research*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol. 21, No. 1, 2019, pp. 56-61.

Monle, Lee and Carla Jhonson. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Kencana.

Mostafa, M.M. (2007). *A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer*. Psychology & Marketing, Vol. 24 No. 5, pp. 445-473.

Mostafa, Mohamed M. (2007). *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effect of environmental knowledge, concern and attitude*. International Journal of Consumer Studies, Vol. 31. Iss. 3, pp. 220-229.

Mowen, John C. and Michael S. Minor. (2013). *Consumer Behaviour A Framework*. Prentice Hall: 5 Abridged Ed edition (July 20, 2000).

Nameghi, Ehsaneh N. M. and M. A. Shadi. (2013). *Affective and Cognitive: Consumers Attitude toward Practicing Green (Reducing, Recycling & Reusing)*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 1, pp. 157-164, ISSN 1918-719X.

Nguyen, Thi Kim Chi, *et al*. (2020). *Factors Affecting Intention to Purchase Green Products in Vietnam*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 7, No. 4, pp. 205 – 211.

Nielsen Global Survey. (Diakses pada tanggal 20 Juni 2021). *A 'Natural' Rise In Sustainability Around The World*. Diambil kembali dari https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/.

Norazah, M.S. (2013a). *Green awareness effects on consumer's purchasing decision: some insights from Malaysia*. International Journal of Asia Pacific Studies, Vol. 9 No. 2013, pp. 49-63.

Norazah, M.S. (2013b). *Green products purchases: structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental*

advertisement. Journal Sustainable Science and Management, Vol. 8 No. 1, pp. 1-10.

Norazah, M.S. (2013c). *Young consumer ecological behaviour: effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age*. Management of Environmental Quality: An International Journal, Vol. 24 No. 6, pp. 726-737.

Okada, Mina E. and Mais, E.L. (2010). *Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers*. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, Vol. 1 No. 2, pp. 222-234. https://doi.org/10.1108/20408021011089257.

Oliver, Jason D. and Seung-Hee Lee. (2010). *Hybrid car purchase intentions:a cross-cultural analysis*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 2, pp. 96-103.

Peattie, Ken and Andrew Crane. (2005). *Green marketing: legend, myth,farce or prophesy?*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8, No. 4, pp. 357-370.

Pfeffer, Jeffrey. (2010). *Building Sustainable Organizations: The Human Factor*. Academy of Management Perspectives, Vol. 24, pp. 1-27.

PikiranRakyat.com. (Diakses pada tanggal 21 Februari 2021). *Pasar Produk Hijau di Indonesia Meningkat, Regulasi Pemerintah Masih Belum Konsisten*. Diambil kembali dari PikiranRakyat.com: https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01324738/pasar-produk-hijau-di-Indonesia-meningkat-regulasi-pemerintah-masih-belum-konsisten.

Polonsky, Michael Jay. (2011). *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*. Journal of Business Research, Volume 64, Issue 12, Pages 1311-1319.

Pop, Rebeka-Anna, *et al*. (2020). *Social Media Goes Green - The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention*. MDPI (*Information*), Vol. 11, No. 9, pp. 1-16.

PT Unilever Indonesia Tbk. (2018). *Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk*. Jakarta: PT Unilever Indonesia TBK.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Sahay, Arvind, Nivedita Sharma, and Krishnesh Mehta. (2012). *Role of affect and cognition in consumer brand relationship: exploring gender differences*. Journal of Indian Business Research, Vol. 4 No. 1, pp. 36-60.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sapelli, C. & Vial B. (2013). *Self-selection and moral hazard in Chilean health insurance*. Journal of Health Economics, vol. 22, pp. 459-476.

Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour* (11th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.

Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.

Sekaran, Uma. and Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.

Shabani, Nazain, *et al*. (2013). *The Study of Green Consumers Characteristics and Available Green Sectors in the Market*. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol. 4, pp. 1880-1883.

Shan, Lijie, Haimeng Diao, and Linhai Wu. (2020). *Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food*. Frontiers in Psychology, Volume 11, pp. 1-9.

Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Cetakan Keempat). Bandung: PT Refika Aditama.

Simao, Lidia and Ana Lisboa. (2017). *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*. Procedia Manufacturing 12: *International Conference on Sustainable and Intelligent Manufacturing*, 183-194.

Siyal, Saeed, *et al*. (2021). *Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18, 10762.

Smith, Jr., E. V., Wakely, M. B., DeKruif, R. E. L., & Swartz, C. W. (2017). *Optimizing rating scales for self-efficacy (and other) research*. Educational and Psychological Measurement, 63(3), 369-391.

Solomon, M.R. (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (11th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.

Strizhakova, Yuliya and Robin A. Coulter. (2013). *The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 30, pp. 69-82.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Cetakan Pertama). Bandung: PT Refika Aditama.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suki, Norazah Mohd. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. British Food Journal, Vol. 118, No. 12, pp. 2893-2910.

Supandini, Ni Putu Ari dan Komang Agus Satria Pramudana. (2017). *Peran Kepedulian Pada Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 7, Hal. 3906-3933.

Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Tariq, Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, and Hashim Awais Butt. (2013). *Customer Perceptions about*

Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. Journal Basic Applied Science Research, 3(2), 340-347, ISSN 2090-4304.

Thao, Hoang Thi Phuong, Lu Van Bao Long, and Nguyen Le Thai Hoa. (2020). *The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City*. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science, 10 (1), 120-132.

Thogersen, J., Dutra de Barcellos, M., Gattermann Perin, M. and Zhou, Y. (2015). *Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets*. International Marketing Review, Vol. 32 Nos 3/4, pp. 389-413.

Unilever Indonesia. (Diakses pada 2021). *Sustainability Report* Tahun 2017 dan 2019. Diambil kembalidari Unilever.co.id: https://www.unilever.co.id/investor-relations/publikasi-perusahaan/sustainability-report.html.

Unilever.co.id. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2021). *Unilever dan Shopee Dorong Konsumen Terapkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan*. Diambil kembali dari: https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/unilever-dan-shopee-dorong-konsumen-terapkan-gaya-hidup-ramah-lingkungan/.

Unilever.co.id. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2021). *Unilever Sustainable Living Plan*. Diambil kembali dari Unilever.co.id: https://www.unilever.co.id/sustainable-living/.

Unilever.co.id. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2021). *Unilever's purpose-led brands outperform*. Diambil kembali dari Unilever.co.id: https://www.unilever.com/news/press-releases/2019/unilevers-purpose-led-brands-outperform.html#:~:text=London%2C%20Rotterdam%20%2D%20Unilever%20today%20announced,75%25%20of%20the%20company's%20growth..

Unilever.co.id. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2021). *Hadirnya Unilever di Indonesia*. Diambil kembali dari Unilever.co.id: https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/.

Unilever.co.id. (Diakses pada tanggal 28 Februari 2021). *Tentang Unilever Indonesia*. Diambil kembali dari Unilever.co.id: https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/.

Valentine, D. B., and Powers, T. L. (2013). *Generation Y values and lifestyle segments*. Journal of Consumer Marketing, 30(7), 597-606. http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650.

Wang, H.J. (2016). *Green brand positioning in the online environment*. International Journal of Communication, Vol. 10 No. 2016, pp. 1405-1427.

Wang, Hong, Baolong Ma, and Rubing Bai. (2019). *How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?*. Sustainability, Vol. 11, No. 4, pp. 1-13.

Weisstein, Fei Lee, *et al*. (2014). *Price presentation effects on green purchase intentions*. Journal of Product & Brand Management, 23(3), 230-239.

Widarjono, Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wu, Shwu-Ing and Yen-Jou Chen. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, No. 5, pp. 81-100.

Yadav, Rambalak and Govind Swaroop Pathak. (2016). *Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior*. Journal of Cleaner Production, Vol. 135, No. 1, pp. 732-739.

Yusiana, Rennyta dan Arry Widodo. (2015). *Green Brand Dimension Affecting Consumer Intention Using Green Product*. Bandung: American Scientific Publishers.

Zhou, Zhimin, *et al*. (2020). *The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume 28, Issue 5, pp. 1-10.

Zikmund, William G., *et al*. (2010). *Business Research Methods* (8th Ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.