

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengantar

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori yang menjadi dasar atau sebagai acuan pada penelitian ini. Pembahasan pada bab ini akan menjadi dasar dalam memahami permasalahan yang ada. Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, di antaranya yaitu *Green Brand Positioning*, *Attitude towards Green Brand*, dan *Green Brand Knowledge* sebagai variabel *independent*, sedangkan *Green Purchase Intention* sebagai variabel *dependent*. Variabel tersebut merupakan variabel yang didapatkan berdasarkan teori atau studi mengenai *Green Marketing*. Oleh karena itu variabel yang digunakan pada penelitian ini akan dibahas secara mendalam melalui teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.2 Green Marketing

Green Marketing atau juga dapat disebut dengan pemasaran hijau merupakan bagian dari *Marketing*, di mana bentuk pemasaran ini memiliki konsep yang lebih ramah terhadap lingkungan. Konsep *Green Marketing* ini biasa digunakan oleh banyak perusahaan sebagai strategi pemasaran mereka dalam memasarkan produk-produk yang aman atau ramah lingkungan. Strategi *Green Marketing* biasanya lebih menarget atau menyasar konsumen yang memiliki perhatian lebih terhadap lingkungan sekitar,

sehingga banyak sekali perusahaan yang mulai menerapkan konsep *Green* pada proses produksi, operasional, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, produk yang dihasilkan, dan proses pemasaran mereka agar lebih menarik perhatian konsumen yang memiliki perilaku ramah lingkungan dan juga menggiring konsumen biasa agar lebih memperhatikan lingkungan.

Menurut Dahlstrom (2011: 5-6) *Green Marketing* sebagai studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi. Dimasukkannya “semua upaya untuk mengkonsumsi” menyadari bahwa banyak entitas yang terlibat dalam *Green Marketing*. *Green Marketing* tidak terbatas pada pemerintah atau organisasi non pemerintah, juga bukan semata-mata aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan jasa masing-masing memiliki peluang untuk berkontribusi pada *Green Marketing*. Definisi ini juga mengakui perlunya mempertimbangkan produksi, distribusi, dan reklamasi produk sebagai komponen terintegrasi dari upaya pemasaran. Efisiensi pada satu tahap proses ini (misalnya, distribusi) mungkin menawarkan keuntungan di saluran, tetapi tujuan dari *green efforts* adalah untuk membatasi pengaruh ekologis total yang terkait dengan konsumsi. Terakhir, *Green Marketing* harus dipertimbangkan upaya promosi yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan konsumen atas produk ramah lingkungan.

Green Marketing memiliki pengaruh positif pada banyak peserta dalam perekonomian. Lingkungan, pengembangan ekonomi, konsumen, strategi perusahaan, produk, proses produksi, dan rantai pasokan mendapat manfaat dari *Green Marketing*, (Dahlstrom, 2011: 8). *Green Marketing* digunakan secara sinonim dengan kata-kata seperti pemasaran lingkungan (*Environmental Marketing*), pemasaran ekologis (*Ecological Marketing*), dan pemasaran berkelanjutan (*Sustainable Marketing*). Saat ini, *Green Marketing* mencakup berbagai kegiatan, seperti; modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan yang *sustainable*, memodifikasi iklan diantara hal-hal lain, (Wahab, 2018: 72).

D'Souza *et al.* (2007) dalam Kotler *et al.* (2019: 718) menyarankan bahwa perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* harus memberikan perhatian khusus pada kebutuhan untuk:

- Membangun keunggulan hijau dan kompetitif yang kuat untuk penawaran pasar mereka;
- Mengembangkan dan memproyeksikan profil konsumen ramah lingkungan berdasarkan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi demografis;
- Memenuhi harapan pelanggan dengan bertindak serta diakui sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang mementingkan lingkungan serta tidak merusak lingkungan itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang sejalan

dengan *trend green marketing*, dan tetap tidak menghilangkan tujuan laba perusahaan (Chan *et al.*, 2019: 202).

2.3 Green Brand Positioning

Menurut Dahlstrom (2011: 134) *Positioning* sebagai *green brand* atau *sustainable* melibatkan komunikasi dan diferensiasi merek melalui atribut lingkungannya. Perusahaan yang secara khusus tertarik dalam meningkatkan afiliasi mereka dengan praktik hijau (*Green Practices*) dan keberlanjutan (*Sustainability*) berfokus pada manfaat fungsional dan emosional yang diperoleh dari sebuah merek. Manfaat fungsional merupakan keunggulan lingkungan yang relevan dari produk dibandingkan dengan produk saingannya. Sedangkan manfaat emosional merupakan strategi pelengkap alternatif dalam memelihara identitas *green brand* yang dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu, sebuah merek dapat meningkatkan ekuitas hijau (*Green Equity*) dengan terlibat dalam tindakan yang berkontribusi terhadap lingkungan, konsumen dapat mengekspresikan manfaat dari konsumsi *green brand* yang terlihat secara sosial sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk sadar akan lingkungan, dan yang terakhir sebuah merek dapat mendukung identitas hijau (*Green Identity*) ketika hal tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat terhubung dengan lingkungan alam.

Positioning juga dijelaskan dalam Kotler *et al.* (2019: 320) merupakan tindakan merancang penawaran pasar dan citra perusahaan agar

dapat menempati tempat khusus dalam target pasar, sehingga dapat membangun merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. *Brand Positioning* yang baik juga dapat membantu strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat membantu konsumen, dan bagaimana dilakukan dengan cara yang unik. Hasil dari *Brand Positioning* adalah dapat tercipta proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan (*customer-focused value proposition*), dan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk dari perusahaan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Positioning* merupakan strategi dalam *Green Marketing* yang dapat mempengaruhi persepsi target konsumen terhadap inisiatif *green brand* serta membantu perusahaan untuk melakukan diferensiasi *green brand* dari pesaingnya (Wang, 2017). Selain itu dalam membangun *Green Brand Positioning* melalui kampanye atau komunikasi yang terkait dengan atribut hijau (*Green Attributes*) dapat mendorong persepsi yang lebih positif tentang *Green Brand* di antara konsumen (Suki, 2016).

2.4 Attitude toward Green Brands

Attitude toward Brand atau sikap terhadap merek seperti yang dijelaskan dalam Dahlstrom (2011: 134) mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek, di mana sikap ini sangat penting karena dapat membentuk dasar dalam menentukan merek yang akan dipilih. Sikap

terhadap merek juga ditunjukkan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan juga penilaian secara evaluatif tentang keyakinan tersebut. Perusahaan dalam persaingan juga harus mempertimbangkan hubungannya dengan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*Attitude toward Green Product*) seperti dengan melakukan diferensiasi berdasarkan *greenness*, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar (Dahlstrom, 2011: 203).

Menurut Chen *et al.* (2017) *Green Brand Attitude* merupakan sikap konsumen yang ramah lingkungan yang mengarah pada penilaian konsumen terhadap *Green Brand* secara keseluruhan. Mostafa (2007) dalam Baiquni dan Ishak (2019) berpendapat bahwa sikap ini mewakili perasaan suka dan tidak suka pada konsumen yang berdasarkan pada sikap terhadap lingkungan mereka sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu citra positif terhadap *Green Brand* juga memberikan dampak bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan label *Green Brand* (Chin *et al.*, 2019).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Attitude towards Green Brands* merupakan suatu sikap yang terkait dengan preferensi konsumen dan juga evaluasi secara keseluruhan terhadap *Green Brand* sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ramah lingkungan dan juga memiliki pengaruh yang baik terhadap lingkungan sekitar (Agustiningsih dan Yusiana, 2019).

2.5 Green Brand Knowledge

Kotler *et al.* (2019: 380) mendefinisikan *Brand Knowledge* sebagai pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan sebagainya yang terkait dengan suatu merek. Kotler *et al.* (2019: 744) juga menyatakan bahwa terdapat dua komponen dalam struktur pengetahuan merek berbasis konsumen (*Consumer-based Brand Knowledge Structures*) yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan citra merek (*Brand Image*). *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam ingatan konsumen, dan kemungkinan serta kemudahan suatu merek dapat dikenali atau diingat dalam berbagai kondisi. *Brand Image* merupakan persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek sehingga dapat disimpan dalam ingatan konsumen.

Suki (2016) mendefinisikan *Green Brand Knowledge* sebagai pengetahuan konsumen yang memberikan sebuah informasi tentang keunikan suatu merek dan juga manfaatnya bagi lingkungan secara menyeluruh kepada konsumen. Huang *et al.* (2014) mendefinisikan *Green Brand Knowledge* sebagai simpul atau ingatan tentang *Green Brand* dalam memori berbagai asosiasi yang terkait dengan komitmen lingkungan serta kepedulian lingkungan. Sedangkan Khare dan Kautish (2021) berpendapat bahwa hal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *Green Product* adalah pengetahuan konsumen tentang proses yang ramah lingkungan dan manfaat dari produk itu sendiri terhadap lingkungan,

sehingga persepsi ini menimbulkan pandangan dari konsumen terhadap *Green Product* dan juga kesadaran akan masalah lingkungan.

Perusahaan tentunya juga harus memperhatikan *Green Brand Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, di mana perusahaan harus mengembangkan strategi mereka dalam mengkomunikasikan maupun memberikan informasi yang berkaitan dengan proses ramah lingkungan maupun *Green Brand* sehingga konsumen dapat mempelajari dan juga tumbuh kesadaran dalam diri mereka agar konsumen terdorong untuk membeli *Green Brand* tersebut (Ganapathy *et al.*, 2014). *Brand Knowledge* memiliki dua komponen yaitu, *Brand Image* dan *Brand Awareness* (Kotler *et al.*, 2019). Sehingga dapat disimpulkan dalam *Green Brand Knowledge* terdapat *Green Brand Image* dan juga *Green Brand Awareness*. Kedua hal ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan juga mengkomunikasikan *Green Brand* mereka sehingga timbul pengetahuan bagi konsumen. *Green Brand Image* merupakan serangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek maupun perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012). *Green Brand Awareness* merupakan kemungkinan dalam mengenali dan mengingat suatu merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad dan Ahmed, 2012). Kedua hal ini jika perusahaan mampu untuk membangunnya dalam benak konsumen maka akan terhubung dengan *Green Brand Knowledge* konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli produk.

2.6 Green Purchase Intention

Kotler dan Armstrong (2018: 177) berpendapat bahwa pada tahapan evaluasi merek-merek yang dipilih konsumen, pada saat itu juga konsumen membuat peringkat terhadap merek-merek yang dipilih lalu membentuk minat beli (*Purchase Intention*). Pada dasarnya konsumen akan selalu membeli suatu merek yang paling mereka sukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 177) terdapat dua faktor yang muncul diantara minat beli (*Purchase Intention*) dan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Faktor sikap orang lain dapat terjadi seperti ketika orang yang dipercaya atau penting bagi konsumen berpikir atau menyarankan untuk membeli suatu produk yang lebih murah, maka kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk membeli produk yang lebih mahal akan berkurang. Sedangkan faktor situasional yang tidak terduga adalah ketika konsumen membentuk minat beli yang berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan tidak dapat menjadi minat beli karena terjadi sebuah kejadian yang tidak terduga sehingga mengubah minat pembelian konsumen. Namun, preferensi dan juga minat pembelian tidak selalu menjadi pilihan pembelian.

Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *Green Purchase Intention* sebagai kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungan konsumen. Ali dan Ahmad (2012) mendefinisikan *Green Purchase Intention* sebagai kemungkinan dan

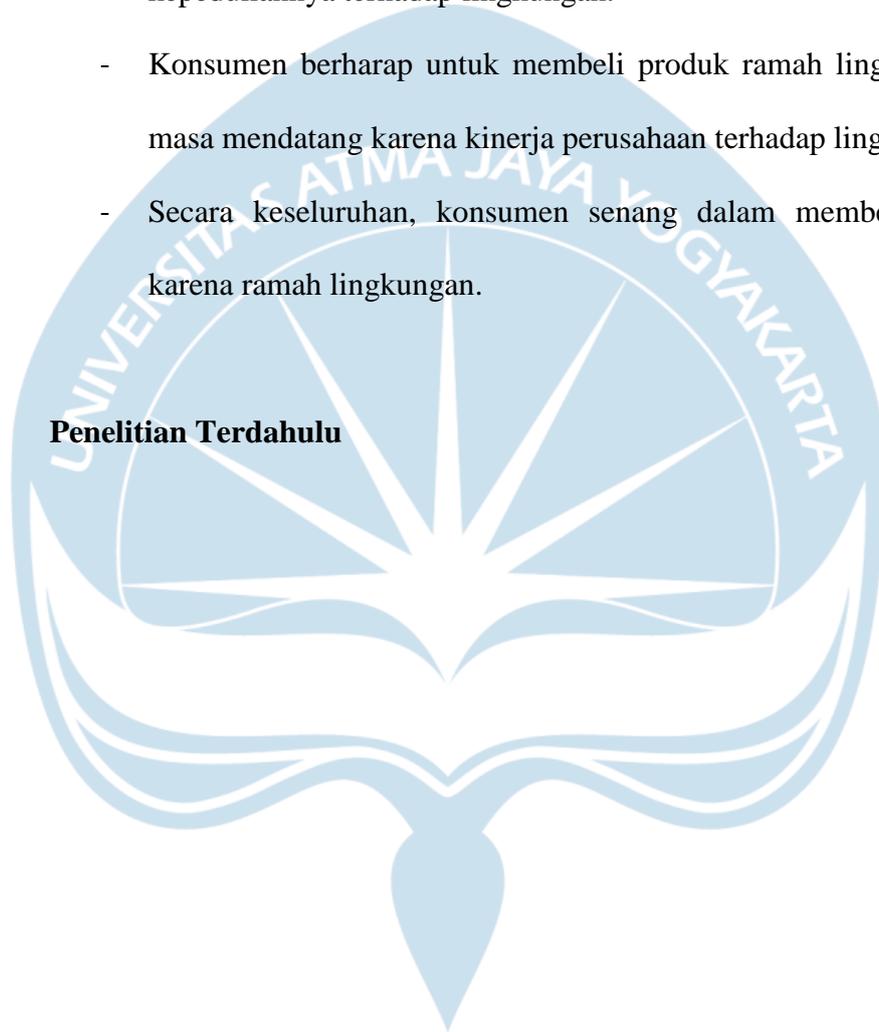
kemauan konsumen dalam memberikan preferensi pada suatu produk yang ramah lingkungan dalam pertimbangan pembelian. Karena itu *Green Purchase Intention* dapat merupakan sebuah hasil dari pengalaman maupun keterlibatan konsumen dalam suatu merek (Joshi dan Srivastava, 2020). Ketika konsumen membeli produk ramah lingkungan (*Green Product*) terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen, seperti waktu, harga, pengetahuan, dan keterampilan, oleh karena itu konsumen percaya ketika mereka memiliki lebih banyak sumber daya, peluang, dan mengharapkan sedikit hambatan (*Expect Fewer Obstacles*) maka kontrol perilaku yang konsumen rasakan dapat menjadi lebih kuat dan *Green Purchase Intention* mereka akan lebih kuat (Sun dan Wang, 2020).

Green Purchase Intention tentunya sangat jauh lebih penting bagi perusahaan dalam konteks peraturan lingkungan dan lingkungan pelanggan (Chen dan Chang, 2012). Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan strategi *Green Marketing* mereka dalam memahami kepribadian konsumen yang berbeda dan juga tanggapan nilai yang bervariasi untuk menyelaraskan segmen konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penjualan (Wang, 2014). *Green Purchase Intention* juga dihasilkan dari visibilitas lingkungan sehingga harus melibatkan orang dalam aktivitas lingkungan untuk tujuan promosi *Green Marketing*, di mana pemasar harus mengadopsi berbagai alat dan juga metode komunikasi untuk meningkatkan visibilitas aktivitas lingkungan (Wang, 2014).

Chen dan Chang (2012) dalam mengukur *Green Purchase Intention* terdapat tiga item yang harus diperhatikan yaitu:

- Niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
- Konsumen berharap untuk membeli produk ramah lingkungan di masa mendatang karena kinerja perusahaan terhadap lingkungan.
- Secara keseluruhan, konsumen senang dalam membeli produk karena ramah lingkungan.

2.7 Penelitian Terdahulu



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
1.	Mohd Suki, N (2016). <i>Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Attitude towards Green Brand</i> 3. <i>Green Brand Knowledge</i> 4. <i>Green Products Purchase Intention</i> 	Responden 350 masyarakat Labuan, Malaysia yang mempraktikkan <i>Green Lifestyle</i> dan memiliki pengalaman dalam membeli produk ramah lingkungan setidaknya sekali seminggu di toko grosir. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Alat analisis menggunakan analisis deskriptif. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i> 2. <i>Attitude towards Green Brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i> 3. <i>Green Brand Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i> 4. <i>Green Brand Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude towards Green Brand</i> 5. <i>Green Brand Knowledge</i> tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi <i>Green Brand Positioning</i> terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i>
2.	Chin, T et al. (2019). <i>Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Green Brand Knowledge</i> 3. <i>Attitude towards Green Brand</i> 4. <i>Green Products Purchase Intention</i> 	Responden 162 masyarakat Johor yang memiliki minat beli terhadap produk ramah lingkungan. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan <i>Multiple Regression Analysis</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i> 2. <i>Green Brand Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i> 3. <i>Attitude towards Green Brand</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i>

Lanjutan tabel 2.1

<p>3.</p>	<p>Baiquni, A. M dan Ishak, A (2019)</p> <p><i>The Green Purchase Intention of Tupperware Products: The Role of Green Brand Positioning</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Green Brand Knowledge</i> 3. <i>Attitude towards Green Brand</i> 4. <i>Green Purchase Intention</i> 	<p>Responden 315 masyarakat Yogyakarta, Indonesia yang pernah menggunakan produk Tupperware. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand Knowledge</i> 2. <i>Green Brand Positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude towards Green Brand</i> 3. <i>Green Brand Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude towards Green Brand</i> 4. <i>Attitude towards Green Brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
<p>4.</p>	<p>Bursan, R et al. (2021)</p> <p><i>Consumer Attitude toward Using Eco-friendly Plastic Bags: A Green Marketing Approach</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Attitude towards Green Brand</i> 3. <i>Green Brand Knowledge</i> 4. <i>Green Products Purchase Intention</i> 	<p>Responden 385 masyarakat kota Bandar Lampung, Indonesia yang mempraktikkan <i>Green Lifestyle</i>, memiliki pengalaman membeli produk ramah lingkungan, dan mendapatkan kantong plastik ramah lingkungan setelah membeli produk. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>F-testing</i>, koefisien determinasi, dan <i>t-testing</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i> 2. <i>Attitude towards Green Brand</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i> 3. <i>Green Brand Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Products Purchase Intention</i>

Lanjutan tabel 2.1

<p>5.</p>	<p>Aulina, L dan Yuliati, E (2017)</p> <p><i>The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Green Brand Knowledge</i> 3. <i>Attitude towards Green Brand</i> 4. <i>Green Purchase Intention</i> 	<p>Responden 347 masyarakat area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi) yang belum pernah membeli produk The Body Shop. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand Knowledge</i> 2. <i>Green Brand Positioning</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude towards Green Brand</i> 3. <i>Green Brand Knowledge</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude towards Green Brand</i> 4. <i>Attitude towards Green Brand</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchaser Intention</i>
<p>6.</p>	<p>Chen, Y <i>et al.</i> (2020)</p> <p><i>The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intention: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Affect</i> 2. <i>Green Brand Associations</i> 3. <i>Green Brand Attitude</i> 4. <i>Green Purchase Intention</i> 	<p>Responden 365 masyarakat Taiwan yang memiliki pengalaman dalam membeli produk elektronik. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Affect</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand Associations</i> 2. <i>Green Brand Affect</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand Attitude</i> 3. <i>Gree Brand Affect</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> 4. <i>Green Brand Associations</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand Attitude</i> 5. <i>Green Brand Associations</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> 6. <i>Green Brand Attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>

2.8 Pengembangan Hipotesis

Green Brand Positioning, Attitude towards Green Brand, Green Brand Knowledge, Green Purchase Intention.

2.8.1 Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Green Purchase Intention

Green Brand Positioning merupakan hal penting bagi perusahaan dalam diferensiasi produk sehingga dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk dalam pasar. Dengan *Green Brand Positioning* yang baik maka diferensiasi akan dapat memberikan kesan yang berbeda dengan produk pesaing sehingga konsumen memiliki persepsi terhadap *brand* yang dipasarkan, selain itu juga dapat menciptakan permintaan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Suki, 2016). Perusahaan dalam strategi *marketing* mereka dalam *Green Brand Positioning* menekankan pada kualitas, harga, iklan, dan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan memiliki kesadaran tentang pembelian produk hijau dan akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk hijau (Chin *et al.*, 2019). Oleh karena itu *Green Brand Positioning* dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention* ditemukan dalam penelitian Suki (2016), Chin *et al.* (2019), Bursan *et al.* (2021). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Green Brand Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

2.8.2 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Green Brand Knowledge merupakan pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki oleh konsumen tentang *Brand* yang ramah lingkungan serta proses dan komitmen suatu *Brand* memberikan manfaat terhadap lingkungannya. Pada dasarnya konsumen harus memiliki sebuah pengetahuan tentang *Green Brand* sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan ketika akan membeli maupun mengonsumsi produk ramah lingkungan (Wahyuningtias dan Artanti, 2020). Dengan begitu konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan akan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya menjaga lingkungan sehingga mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Sun dan Wang, 2020). Oleh karena itu *Green Brand Knowledge* dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* ditemukan dalam penelitian Suki (2016), Chin *et al.* (2019). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

2.8.3 Pengaruh Attitude towards Green Brand terhadap Green Purchase Intention

Attitude towards Green Brand merupakan sebuah sikap seperti suka maupun tidak suka pada konsumen terhadap merek ramah lingkungan, di mana sikap ini juga dapat dijadikan sebagai evaluasi secara keseluruhan pada *Green Brand*. Semakin baik sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin tinggi pula kemungkinan orang tersebut akan bertindak seperti itu (Amoako *et al.*, 2020). Oleh karena itu semakin positif sikap konsumen terhadap *Green Brand* maka mereka akan memiliki minat beli yang lebih tinggi dalam membeli produk ramah lingkungan tersebut (Suki, 2016). Dapat disimpulkan bahwa *Attitude towards Green Brand* dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Pengaruh *Attitude towards Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* ditemukan dalam penelitian Suki (2016), Baiquni dan Ishak (2019), Aulina dan Yuliati (2017), Chen *et al.* (2020). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Attitude towards Green Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

2.8.4 Pengaruh Green Brand Knowledge terhadap Attitude towards Green Brand

Attitude towards Green Brand dapat diklasifikasikan menjadi kognitif dan elemen emosional (Huang *et al.*, 2014). Kognitif merupakan

kemampuan berpikir dalam memahami suatu hal atau hal-hal yang terjadi di sekitarnya, sehingga dapat dijelaskan bahwa kognitif berhubungan dengan pengetahuan. Sebagian besar penelitian tentang *Green Marketing* yang berfokus pada kognitif menunjukkan bahwa pengetahuan akan lingkungan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap lingkungan (Huang *et al.*, 2014). Dapat dikatakan bahwa pengetahuan akan *Green Brand* yang baik juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap *Green Brand* tersebut sehingga akan mendorong niat untuk melakukan konsumsi yang berkelanjutan (Sun dan Wang, 2020). Oleh karena itu *Green Brand Knowledge* dapat mempengaruhi *Attitude towards Green Brand*. Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude towards Green Brand* ditemukan dalam penelitian Suki (2016), Baiquni dan Ishak (2019), Aulina dan Yuliati (2017). Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards Green Brand*

2.8.5 Efek Moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*

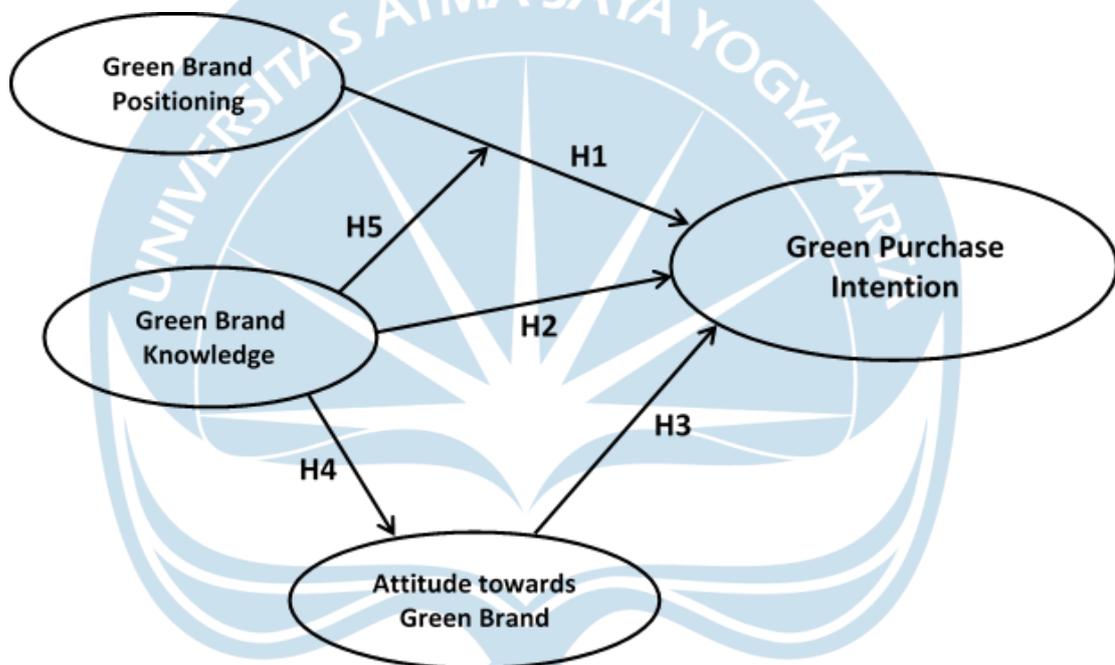
Green Brand Positioning memiliki dua manfaat, yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Di mana manfaat fungsional merupakan cara perusahaan dalam memposisikan merek agar memiliki keunggulan bagi lingkungan dibandingkan dengan pesaingnya, sedangkan manfaat

emosional merupakan cara perusahaan dalam memposisikan merek agar memiliki hubungan yang penting dengan konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dengan merek tersebut. Oleh karena itu, *Green Brand Positioning* merupakan bagian dari identitas merek dan juga proposisi nilai (*Value Proposition*) mengenai atribut ramah lingkungan perusahaan yang perlu dikomunikasikan secara aktif kepada konsumen (Huang *et al.*, 2014). Hal ini yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Namun dalam proses komunikasi tersebut, konsumen memerlukan pengetahuan agar dapat lebih mendorong minat beli dan tidak mudah tertipu oleh praktik tipuan pemasaran hijau (*Greenwashing*). Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan akan lingkungan dan juga memiliki pengalaman mengenai merek yang ramah lingkungan (*Green Brand Knowledge*) cenderung menunjukkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan karena *Green Brand Positioning* yang baik (Suki, 2013). Oleh karena itu *Green Brand Knowledge* diharapkan dapat memoderasi hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2016) dan Tristiani *et al.* (2019) didapatkan bahwa *Green Brand Knowledge* tidak mendukung moderasi terhadap hubungan *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*. Namun berdasarkan pemikiran teoritis yang didapatkan, peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai efek moderasi dari *Green Brand Knowledge* terhadap hubungan *Green Brand Positioning* dan *Green*

Purchase Intention. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Green Brand Knowledge* memoderasi hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*

2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1

Model Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Kerangka Teori Suki (2016)