

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tinjauan pustaka terkait dengan uraian teori yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini. Isi dari bab ini yaitu mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan distribusi produk yang ramah lingkungan dengan meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar memilih produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah (Khan *et al.*, 2022). Pemasaran hijau bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, serta mendorong adopsi perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2019). Konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap ramah lingkungan dikenal sebagai "konsumen hijau" (Khan *et al.*, 2022). Perusahaan dapat memproduksi produk hijau dan memilih untuk mempromosikannya sebagai produk hijau dengan menekankan pada karakteristik hijau atau sebagai produk konvensional dengan mempromosikan fungsionalnya. Mereka juga dapat menjual produk kepada konsumen hijau atau konvensional, sehingga mempengaruhi penyesuaian elemen pemasaran lainnya. Ini menghasilkan empat alternatif strategi: strategi pemasaran tradisional, strategi perluasan hijau, strategi inovasi hijau, dan strategi pemasaran hijau (Agustini, 2019). Dalam industri, pabrik ketika memproduksi suatu produk akan lebih memilih cara yang sifatnya berkelanjutan, ramah lingkungan, serta produksi barang tersebut berdasar pada keberlanjutan dan adanya iklim perubahan dan hal tersebut telah berjalan dalam kurun waktu 20 tahun terakhir (Jannah & Hernawati, 2021).

Tujuan dari dilakukannya *green marketing* atau pemasaran hijau adalah untuk bisa mengembangkan suatu produk yang sifatnya aman dan ramah lingkungan, serta mampu untuk meminimalisir limbah yang dihasilkan dari proses produksi tersebut. Dengan kata lain, melalui *green marketing* industri tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga pada kepedulian terhadap lingkungan (Sukma *et al.*, 2021).

2.1.2 Positioning Merek Hijau

Positioning merupakan pendekatan pemasaran yang mencoba menciptakan perbedaan, keunggulan, dan manfaat yang diasosiasikan orang dengan suatu produk (Wati & Ekawati, 2017). Menurut Kotler *et al.*, (2019), *positioning* merek hijau melibatkan diferensiasi merek dengan menonjolkan nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh produk atau perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membedakan merek dari pesaing dan menarik konsumen yang memiliki preferensi untuk produk yang lebih berkelanjutan. Menurut Wahyuningtias & Artanti, 2020 bahwa *positioning* merek hijau adalah suatu upaya dari *brand* yang dikampanyekan kepada konsumen untuk memperkenalkan suatu atribut tentang produk atau *value* dari *brand* tersebut. Atas dasar pembentukan citra tersebut, maka konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap sebuah *brand* tersebut. Huang *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa *positioning* merek hijau yang efektif dapat membentuk persepsi merek yang peduli terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *positioning* merek hijau menjadi kunci untuk mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan. *Positioning* merek hijau berfokus pada cara komunikasi dan karakteristik suatu merek berbeda dari pesaingnya karena penggunaan karakteristik yang berhubungan dengan lingkungan dengan tiga bagian *positioning* merek ramah lingkungan: *positioning* fungsional, *positioning* ramah lingkungan, dan *positioning* emosional mengacu pada fungsi karakteristik merek sebagai mediator untuk

menyampaikan pesan-pesan terkait lingkungan kepada konsumen (Aulina & Yuliati, 2017).

2.1.3 Pengetahuan Merek Hijau

Pengetahuan pelanggan tentang suatu merek sebagai konsekuensi dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu dikenal sebagai pengetahuan merek hijau (Hoang *et al.*, 2020). Pengetahuan merek hijau konsumen dapat diketahui dari seberapa paham konsumen tentang merek ramah lingkungan, merek mana saja yang menempatkan diri sebagai merek ramah lingkungan, mengetahui kandungan suatu produk ramah lingkungan, memahami manfaat lebih produk ramah lingkungan dibanding produk konvensional (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Pebrianti dan Aulia (2021) menggambarkan bahwa seni posisi merek adalah menciptakan produk sehingga menduduki tempat tertentu di hadapan pelanggan dan memiliki keunggulan di pasar kompetitif. Ini adalah seni dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan citra dengan nilai tinggi di antara segmen yang ditargetkan dan menjadi keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen diinformasikan tentang karakteristik merek yang khas dan keunggulan lingkungan secara keseluruhan melalui pengetahuan merek hijau. Kesadaran merek dan citra merek adalah dua bentuk pengetahuan merek hijau yang berbeda (Setiyarini *et al.*, 2022). Menurut Suki (2016) pengukuran pengetahuan merek hijau meliputi: 1) Memahami bahwa menggunakan produk ramah lingkungan merupakan investasi untuk masa depan. 2) Mengetahui seberapa baik kinerja produk tersebut dalam aspek lingkungan. 3) Kendala dalam aksesibilitas dan ketersediaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan yang rendah terhadap produk hijau.

2.1.4 Sikap Konsumen pada Merek Hijau

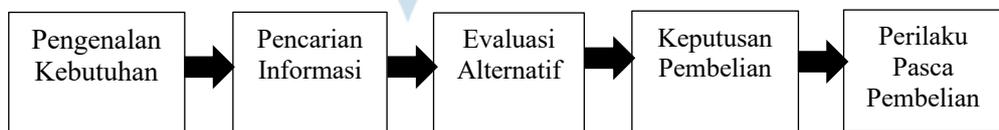
Sikap adalah kecenderungan yang bisa diajarkan dalam perilaku dengan bertindak positif atau negatif terhadap suatu (Schiffman & Wisenblit, 2018). Sikap terdiri dari 3 komponen (*tricomponent attitude model*) yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif mencerminkan pemahaman dan persepsi individu terhadap suatu objek sikap, yang didasarkan pada pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber. Biasanya, pemahaman ini berupa kepercayaan bahwa objek sikap memiliki karakteristik dan perilaku tertentu yang akan menghasilkan hasil tertentu. Komponen afektif mencakup perasaan dan emosi individu terhadap objek sikap, seperti penilaian apakah objek tersebut baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Komponen konatif mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Dengan demikian, sikap merupakan gabungan dari pemahaman, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap suatu objek, yang masing-masing mempengaruhi perilaku dan respons konsumen terhadap produk atau merek tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2018).

Sikap ini meliputi bagaimana konsumen melihat, menilai, dan bertindak terhadap merek atau produk yang mengklaim menjadi bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Produk-produk yang ramah lingkungan dapat membuat rasa kepercayaan konsumen semakin meningkat (Hidayah *et al.*, 2022). Secara khusus, sikap percaya kepada merek hijau dan bertindak sebagai “konsumen ramah lingkungan” ini, merupakan bentuk nilai-nilai kepedulian konsumen terhadap kerusakan lingkungan akibat praktik produksi dan kesadaran akan dampak keputusan pembelian terhadap lingkungan (Mazzocchi *et al.*, 2021). Sehingga dengan adanya sikap ini, lingkungan dapat menjadi lebih lestari dan menguntungkan industri untuk lebih mudah memasarkan merek hijau. Sikap konsumen pada merek hijau harus memenuhi harapan konsumen agar merek tersebut

diposisikan sangat baik di pasar dan agar pelanggan terhubung dengan karakteristik dari merek ramah lingkungan (Wang, 2016).

2.1.5 Niat Beli Produk Hijau

Niat beli produk hijau mengacu kepada kecenderungan konsumen dalam membeli produk-produk yang mengklaim sebagai bisnis berkelanjutan atau produk ramah lingkungan. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian pada produk hijau, seperti sikap lingkungan, orientasi jangka panjang, citra merek dan ulasan (Iqbal *et al.*, 2023). Hal-hal tersebut saling berhubungan satu sama lain untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, suatu industri yang berkelanjutan atau ramah lingkungan harus lebih fokus pada penyediaan produk ramah lingkungan yang berkualitas, memunculkan ide-ide unik untuk membantu mendorong kelestarian lingkungan, mendorong penggunaan warna hijau dan harus menggunakan posisi mereka untuk mempromosikan nilai-nilai hijau pada kalangan masyarakat (Iqbal *et al.*, 2023). Dengan adanya kesadaran dan kepercayaan masyarakat pada nilai-nilai hijau, akan membuat niat pembelian produk hijau semakin meningkat sebagai bentuk sikap dalam menjaga kelestarian lingkungan. Niat beli produk hijau merupakan proaksi dari kesediaan atau kesiapan pelanggan untuk memilih alternatif ramah lingkungan (Paul *et al.*, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2023) terdapat 5 tahapan proses pembelian yaitu:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2023)

1. Pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul, yang bisa disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Meskipun demikian, keputusan yang diambil pada tahap ini

mungkin tidak selalu optimal, karena lebih cenderung untuk memilih solusi yang memuaskan daripada yang paling sesuai. Oleh karena itu, menjadi penting bagi merek untuk menempatkan diri mereka di benak konsumen agar dipertimbangkan dalam tahap ini.

2. Pencarian informasi mendorong pembeli untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi yang digunakan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti personal, komersial, publik, atau pengalaman. Relevansi dan pengaruh dari masing-masing sumber ini bervariasi tergantung pada produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi alternatif, pembeli memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek yang ada. Pendekatan evaluasi dapat bervariasi, dari penghitungan yang cermat hingga keputusan yang didasarkan pada dorongan hati atau intuisi. Dalam beberapa situasi, konsumen mungkin mengambil keputusan sendiri, sedangkan dalam kasus lain mereka bisa meminta saran dari orang lain atau mengandalkan ulasan *online*.

4. Keputusan pembelian, adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua berkaitan dengan faktor situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian, tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning</i> (Baiquni & Ishak, 2019)</p>	<p>1. Sikap Terhadap Merek Hijau 2. Pengetahuan Merek Hijau 3. <i>Positioning</i> Merek Hijau 4. Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>Metode <i>sampling</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>convenience sampling</i>. Penelitian melibatkan sampel sebanyak 315 responden yang tinggal di Yogyakarta dan pernah menggunakan produk Tupperware. Alat analisis yang digunakan adalah SEM PLS, dengan pendekatan <i>One-congeneric</i> untuk mengurangi jumlah variabel yang diamati agar dapat dikelola dalam analisis model persamaan struktural.</p>	<p>1. <i>Positioning</i> merek hijau berpengaruh positif terhadap pengetahuan merek hijau. Hal ini berarti bahwa strategi <i>positioning</i> merek hijau pada produk Tupperware melalui pemasaran hijau dengan menekankan manfaat produk ramah lingkungan telah terbukti berhasil memberikan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan kepada konsumen.</p>

			<p>2. <i>Positioning</i> merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek hijau. Ini menunjukkan bahwa strategi penempatan produk ramah lingkungan pada Produk Tupperware dengan menekankan atribut ramah lingkungan pada produk oleh perusahaan telah mampu menciptakan sikap positif dari konsumen.</p> <p>3. Pengetahuan merek hijau juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap terhadap merek hijau. Ini dapat diartikan bahwa pengetahuan yang lebih tinggi tentang atribut ramah lingkungan dari produk</p>
--	--	---	--

				<p>Tupperware memberikan sikap positif terhadap produk Tupperware.</p> <p>4. Sikap terhadap merek hijau terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. Ini berarti bahwa semakin tinggi Sikap terhadap merek hijau pada produk Tupperware, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.</p>
2.	<i>The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on</i>	<p>1. <i>Positioning</i> Merek Hijau</p> <p>2. Pengetahuan Merek Hijau</p>	<p>Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive, non-probability sampling</i>. Responden adalah pria dan wanita yang sebelumnya belum pernah membeli produk The Body Shop dan tinggal</p>	<p>1. <i>Positioning</i> merek hijau berpengaruh terhadap pengetahuan merek hijau</p> <p>2. <i>Positioning</i> merek hijau, Pengetahuan merek hijau, dan Sikap terhadap merek hijau</p>

	<p><i>Green Products Purchase Intention</i></p> <p>(Aulina & Yuliati, 2017)</p>	<p>3. Sikap Terhadap Merek Hijau</p> <p>4. Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>di Jakarta dan sekitarnya (Wilayah Jabodetabek). Dengan jumlah responden 347. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), dengan perangkat lunak LISREL 8.51 untuk membantu dalam analisis data.</p>	<p>mempengaruhi Niat beli produk hijau untuk The Body Shop, baik secara langsung maupun tidak langsung.</p> <p>3. <i>Positioning</i> merek hijau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek hijau. The Body Shop, tidak dapat secara langsung memengaruhi sikap konsumen terhadap merek karena konsumen perlu memproses informasi tersebut terlebih dahulu.</p> <p>4. Sikap terhadap merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki peran</p>
--	---	---	---	---

				penting dalam membentuk niat perilaku, dan konsumen.
3.	<i>Effects of green brand on green purchase intention</i> (Huang <i>et al.</i> , 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> Merek Hijau 2. Pengetahuan Merek Hijau 3. Sikap Terhadap Merek Hijau 4. Niat Beli Produk Hijau 	<p>Metode <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>, dengan mengumpulkan data dari anggota Taiwan's Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) Club.</p> <p>Jumlah sampel valid yang diperoleh adalah 425. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM), dengan aplikasi AMOS 7.0 untuk mendapatkan hasil empiris.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> merek hijau berpengaruh positif terhadap pengetahuan merek hijau. 2. <i>Positioning</i> merek hijau berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek hijau. 3. Pengetahuan merek hijau berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek hijau. 4. Sikap terhadap merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.
4.	<i>Exploring the role of green brand positioning in determining green</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> Merek Hijau 	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif untuk membuat model penelitian dan menganalisis hasil. Untuk menguji hipotesis, paper ini menggunakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> merek hijau memiliki kontribusi langsung positif terhadap sikap terhadap merek hijau.

	<p><i>product purchase intention</i></p> <p>(Krissanya <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>2. Niat Beli Produk Hijau</p> <p>3. Sikap Terhadap Merek Hijau</p> <p>4. Pengetahuan Merek Hijau</p>	<p>pendekatan kuantitatif eksploratif untuk sepenuhnya memahami hubungan antar. Metode survei <i>online</i> digunakan untuk mengumpulkan data primer. Populasi penelitian ini diambil dari karyawan Area Jabodetabek dengan pertimbangan bahwa mereka berada dalam usia produktif yang mampu membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, populasi target ini dapat menjadi pasar sasaran produk ramah lingkungan. Data ini didasarkan pada metode akar kuadrat terbalik untuk <i>partial least squares structural equation modeling</i> (PLS SEM), dan penelitian ini menggunakan sampel minimum dengan tingkat</p>	<p>2. Studi ini juga menemukan bahwa <i>positioning</i> merek hijau memiliki kontribusi langsung positif terhadap pengetahuan merek hijau.</p> <p>3. <i>Positioning</i> merek hijau memiliki efek positif signifikan terhadap niat beli.</p> <p>4. Studi ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek hijau sangat penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, khususnya produk kecantikan dan perawatan tubuh.</p> <p>5. Pengetahuan merek hijau memiliki kontribusi langsung positif terhadap niat pembelian produk hijau.</p>
--	---	---	--	---

			signifikansi 5%. Kriteria sampel adalah karyawan yang bekerja di area Jabodetabek.	
5.	<p><i>The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City</i></p> <p>(Hoang <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> Merek Beras Organik 2. Sikap Terhadap Merek Beras Organik 3. Pengetahuan Merek Beras Organik 4. Niat Beli Beras Organik 	<p>Survei dilakukan dengan sampel 224 konsumen yang berbelanja di empat toko beras organik di Ho Chi Minh City. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif: Analisis Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>, <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA), <i>Confirm Factor Analysis</i> (CFA), dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan merek beras organik secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek beras organik. 2. <i>Positioning</i> merek secara positif mempengaruhi sikap konsumen. 3. Sikap ditemukan berdampak positif terhadap niat beli. 4. Sikap konsumen terhadap merek beras organik memainkan peran yang sangat penting dan sepenuhnya menjadi perantara dalam niat beli beras organik melalui <i>positioning</i> merek beras organik dan pengetahuan.

6.	<p><i>The impact of Green brand positioning, Green brand knowledge and attitude toward Green brand on Green Product Purchase Intention in Unilever products, Indonesia</i></p> <p>(Setiyarini <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>1. <i>Positioning</i> Merek Hijau</p> <p>2. Pengetahuan Merek Hijau</p> <p>3. Sikap Terhadap Merek Hijau</p> <p>4. Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan analisis SEM. <i>Purposive sampling</i> digunakan dengan 400 responden. Menggunakan dua tahap analisis data, yaitu model pengukuran dan model struktural karena metode ini akan menghasilkan beberapa solusi untuk sistem persamaan yang menghubungkan varians dan kovariansi variabel yang diamati (<i>manifest/indicators</i>) dengan parameter model.</p>	<p>1. <i>Positioning</i> merek hijau, pengetahuan, dan sikap terhadap merek hijau berdampak positif terhadap niat beli produk hijau.</p> <p>2. Pengetahuan merek hijau yang baik juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek hijau.</p> <p>3. Pengetahuan merek hijau memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>positioning</i> merek dan niat beli produk hijau.</p>
7.	<p><i>Green product purchase intention: impact of green</i></p>	<p>1. <i>Positioning</i> Merek Hijau</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner yang dikelola sendiri untuk 350 anggota masyarakat di</p>	<p>1. <i>Positioning</i> merek hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.</p>

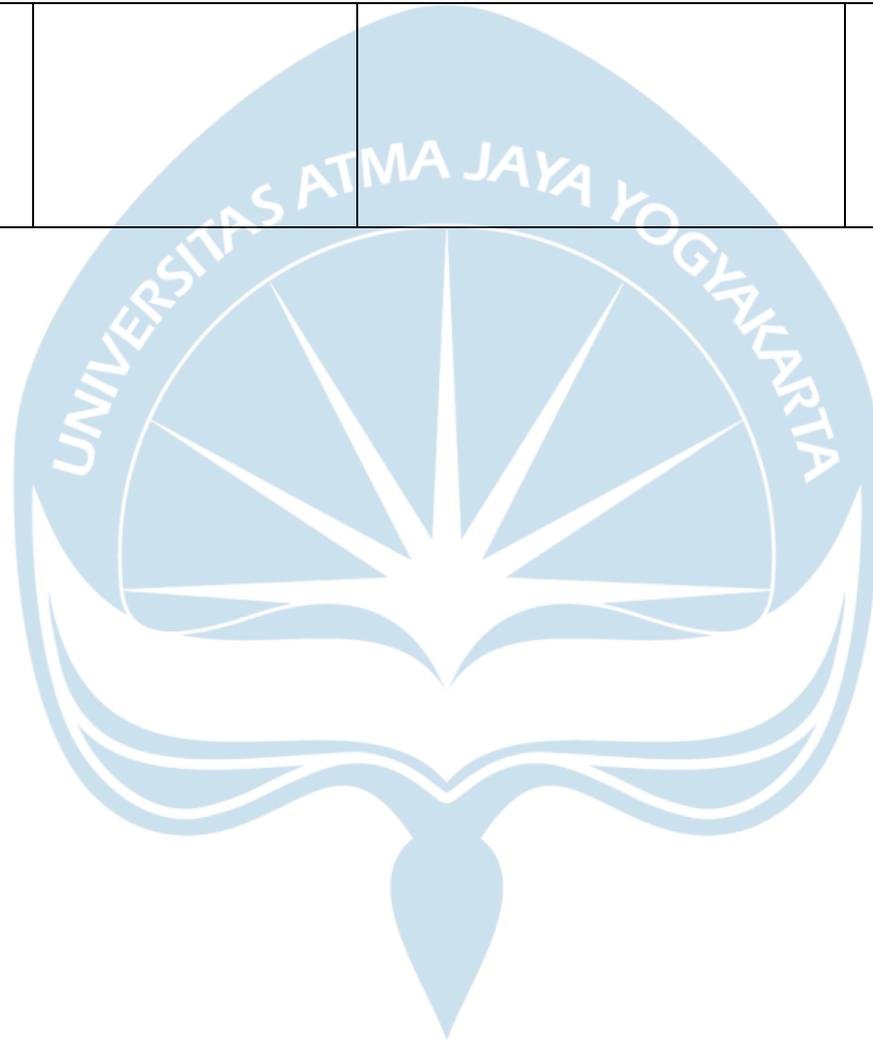
	<p><i>brands, attitude, and knowledge</i></p> <p>(Suki, 2016)</p>	<p>2. Pengetahuan Merek Hijau</p> <p>3. Sikap Terhadap Merek Hijau</p> <p>4. Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>Wilayah Federal Labuan, Malaysia, melalui teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data menggunakan metode <i>partial least squares</i> (PLS), yang merupakan teknik berbasis varians untuk analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM).</p>	<p>2. Sikap terhadap merek hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.</p> <p>3. Pengetahuan merek hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.</p> <p>4. Pengetahuan merek hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek hijau</p> <p>5. Pengetahuan merek hijau tidak memiliki efek moderat terhadap <i>positioning</i> merek hijau dan niat beli produk hijau.</p>
--	---	---	--	---

8.	<p>Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> Dan <i>Green Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui Sikap Pada <i>Green Brand</i> Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>(Wahyuningtias & Artanti, 2020)</p>	<p>1. <i>Positioning</i> Merek Hijau</p> <p>2. Pengetahuan Merek Hijau</p> <p>3. Sikap Terhadap Merek Hijau</p> <p>4. Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>Responden penelitian ini yaitu konsumen peduli lingkungan yang sudah mengenal program Aqua Life dengan rentang umur 18-65 tahun. Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>non probability</i> dengan <i>judgmental</i>. Responden yang dibutuhkan sebesar 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas serta 200 responden untuk pengujian hipotesis. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Penelitian ini menggunakan software pengolahan data SPSS versi 22 dan AMOS versi 24.</p>	<p>1. <i>Positioning</i> merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.</p> <p>2. Pengetahuan merek hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.</p> <p>3. <i>Positioning</i> merek hijau berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek hijau.</p> <p>4. Pengetahuan merek hijau terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek hijau.</p> <p>5. Sikap pada merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.</p>
9.	<p><i>The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand</i></p>	<p>1. <i>Positioning</i> Merek Hijau</p>	<p>Metode <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> dengan kriteria yang mengetahui</p>	<p>1. Pengetahuan merek hijau berpengaruh dalam membentuk</p>

	<p><i>Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste</i></p> <p>(Pebrianti & Aulia, 2021)</p>	<p>2. Pengetahuan Merek Hijau</p> <p>3. Sikap Terhadap Merek Hijau</p> <p>4. Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>dan memiliki informasi atau pengetahuan mengenai sedotan stainless steel, berusia di atas 17 tahun, dan berdomisili di Kota Pontianak. Responden berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah metode <i>partial least squares</i> (PLS) dalam pemodelan persamaan struktural (SEM), menggunakan SmartPLS 3.3.3 dengan empat variabel: green pengetahuan merek hijau, posisi merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan niat beli.</p>	<p>sikap positif konsumen terhadap merek hijau.</p> <p>2. <i>Positioning</i> merek hijau membentuk sikap positif terhadap merek hijau.</p> <p>3. Pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sedotan stainless steel.</p> <p>4. <i>Positioning</i> merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.</p> <p>5. Sikap positif konsumen terhadap produk hijau berpengaruh terhadap niat beli.</p> <p>6. Sikap terhadap merek hijau tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi</p>
--	--	---	--	---

				<p>pengetahuan merek hijau terhadap niat beli.</p> <p>7. Sikap terhadap merek hijau memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi <i>positioning</i> merek hijau terhadap niat beli.</p>
10.	<p><i>Green purchase intention : The impact of green brand cosmetics (green brand knowledge, attitude toward Green brand, Green brand equity)</i></p> <p>(Diva, 2019)</p>	<p>1. Kosmetik Merek Hijau</p> <p>2. Pengetahuan Merek Hijau</p> <p>3. Sikap Terhadap Merek Hijau</p> <p>4. Ekuitas Merek Hijau</p> <p>5. Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan menggunakan <i>self-administered survey</i> yaitu survei yang dikelola sendiri dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>. Data dikumpulkan dari 135 konsumen <i>green cosmetic</i>.</p>	<p>1. Pengetahuan merek hijau, sikap terhadap merek hijau, ekuitas merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Oleh karena itu, berinvestasi pada sumber daya yang meningkatkan merek hijau ini akan meningkatkan niat beli produk hijau.</p> <p>2. Pengetahuan merek hijau, sikap terhadap merek hijau, ekuitas merek hijau berpengaruh positif</p>

				secara simultan terhadap niat beli produk hijau di kalangan konsumen kosmetik merek hijau di Indonesia.
--	--	--	--	---



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *positioning* merek hijau terhadap pengetahuan merek hijau

Positioning berkaitan dengan nilai produk atau layanan yang ramah lingkungan, dan fokus pada karakteristik merek yang ramah lingkungan yang bermanfaat bagi konsumen. *Positioning* sebagai 'merek hijau' membutuhkan komunikasi yang kuat dan diferensiasi dari para pesaingnya melalui penekanan pada karakter ramah lingkungan. *Positioning* merek hijau penting untuk memposisikan merek di pikiran konsumen agar perusahaan dapat bertahan di pasar produk ramah lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Suki (2016) konsumen ramah lingkungan yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk ramah lingkungan atau ekologis dan memiliki pengetahuan lingkungan tentang produk ramah lingkungan tersebut, akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang karena *positioning* merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penemuan yang dilakukan oleh Aulina & Yuliati (2017) bahwa *positioning* memiliki peranan penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen. Strategi *positioning* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi positif di benak konsumen. Persepsi positif ini akan menghasilkan pengetahuan merek ramah lingkungan yang lebih baik melalui kesadaran merek dan citra. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Baiquni & Ishak (2019) juga menemukan bahwa *positioning* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk hijau melalui *green brand awareness* dan *green brand image*. Berdasarkan pembahasan di atas maka diusulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Positioning* merek hijau memengaruhi pengetahuan merek hijau

2.3.2 Pengaruh *positioning* merek hijau terhadap sikap konsumen pada merek hijau

Positioning mewakili citra perusahaan yang ramah lingkungan seperti yang dirasakan masyarakat. Sikap adalah tentang suka dan tidak suka konsumen dan dipengaruhi oleh sikap lingkungan konsumen. Sikap konsumen pada merek hijau memiliki hubungan atau keterkaitan antara sikap konsumen pada *positioning* merek hijau. Hal ini terlihat dari strategi *green brand* dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan membentuk persepsi atau citra merek dengan hal-hal yang teridentifikasi secara baik di benak konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Krissanya *et al.*, 2023). *Positioning* merek hijau merupakan karakteristik merek terkait nilai tentang ramah lingkungan suatu perusahaan yang gencar dikampanyekan kepada konsumen. Semakin perusahaan gencar mengkomunikasikan *positioning* merek hijau semakin tinggi pula sikap baik konsumen dan hal ini sangat mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian produk ramah lingkungan (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baiquni & Ishak (2019) bahwa *positioning* merek hijau dapat meningkatkan sikap konsumen pada merek hijau. Selain itu Wahyuningtias & Artanti (2020) juga menemukan bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada *green brand* Aqua Life 100% Recycle. Dalam hal ini Hoang *et al.*, (2020) juga memiliki pendapat yang sama dimana sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung membeli produk ramah lingkungan dengan mengacu pada merek dengan *positioning* ramah lingkungan. Hasil penelitian ini didukung oleh penemuan yang dilakukan oleh (Huang *et al.*, 2014) menemukan bahwa *positioning* dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada merek hijau. Konsisten dengan literatur penelitian ini, maka peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Positioning* merek hijau memengaruhi sikap konsumen pada merek hijau

2.3.3 Pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap sikap konsumen pada merek hijau

Pengetahuan konsumen tentang merek hijau mengacu pada titik di mana merek dikaitkan dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan merek ramah lingkungan yang baik, pengetahuan ini dapat membentuk kesadaran konsumen melalui sikap baik terhadap merek ramah lingkungan (Pebrianti & Aulia, 2021). Biasanya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh informasi dari keluarga dan rekan kerjanya yang membeli produk ramah lingkungan dapat diperoleh citra *green brand* dan konsumen yang baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi dan membeli produk *green brand* secara berkelanjutan akibat adanya rekomendasi atau informasi dari orang terpercaya (Krissanya et al., 2023). Adapaun pengetahuan merek hijau yang dirasakan merupakan prediktor yang baik untuk sikap ramah lingkungan, dan menunjukkan angka yang tinggi terhadap kesadaran dan citra merek yang baik sehingga meningkatkan sikap merek konsumen. Sehingga hal tersebut memerlukan faktor komunikasi dan pembeda yang menekankan pada lingkungan kekhawatiran untuk mengamankan posisi di benak konsumen dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif terhadap pesaing melalui upaya dengan fokus memberikan informasi melalui produk dan merek ramah lingkungan, sehingga konsumen memahami keterkaitan merek dan lingkungan yang menimbulkan kekhawatiran akan menimbulkan dampak yang tidak diinginkan (Aulina & Yuliati, 2017). Hoang *et al.*, (2020) memverifikasi bahwa pengetahuan merek ramah lingkungan berdampak positif pada sikap terhadap merek ramah lingkungan. Pebrianti & Aulia (2021) berpendapat yang sama bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap sikap terhadap merek ramah lingkungan. Selain itu Setiyarini et al., (2022) menemukan bahwa

pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek ramah lingkungan. Sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Pengetahuan merek hijau memengaruhi sikap konsumen pada merek hijau

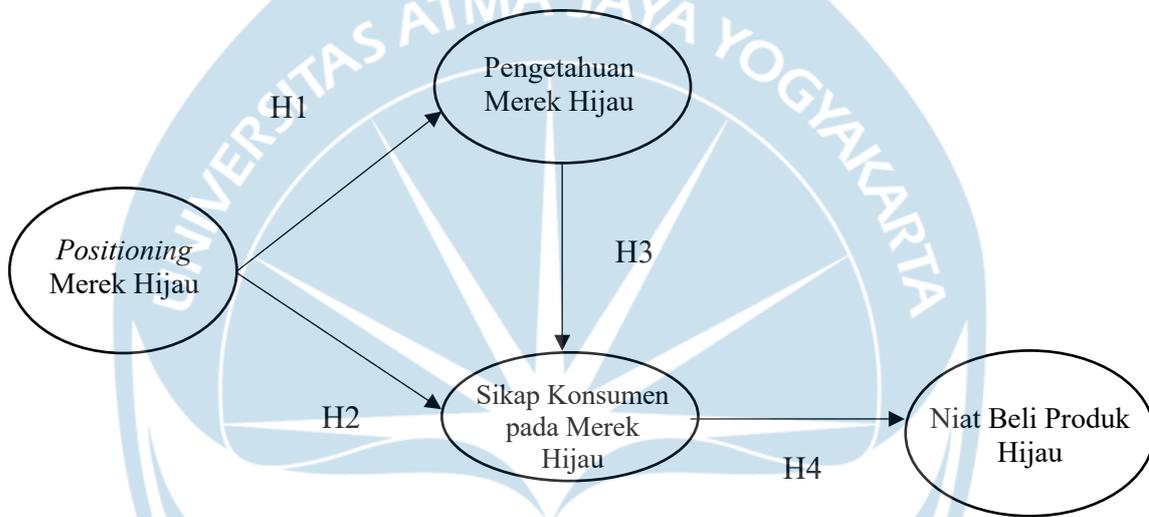
2.3.4 Pengaruh sikap konsumen pada merek hijau terhadap niat beli produk hijau

Citra positif dari merek hijau dan perasaan konsumen juga memberikan dampak yang besar bagi mereka untuk mengkonsumsi dan membeli *green brand* produk. Perusahaan sebaiknya melakukan kegiatan pemasaran yang dapat memengaruhi sikap konsumen dan menciptakan niat mereka untuk membeli produk hijau dengan mengubah evaluasi pelanggan (Diva, 2019). Artinya sikap pelanggan akan mempengaruhi niat beli produk hijau. Sikap terhadap suatu merek berkaitan dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek dan juga tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku keamanan produk yang berkelanjutan karena memiliki pengaruh terhadap perasaan dan citra baik dalam membentuk niat membeli suatu produk (Suki, 2016). Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, Wahyuningtias & Artanti (2020) juga menemukan bahwa sikap konsumen pada merek hijau memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli produk hijau. Chin *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan mendapat pengaruh dari keluarga, teman dan kolega untuk membeli produk merek ramah lingkungan. Selain itu, citra positif suatu merek ramah lingkungan dan perasaan konsumen memberikan dampak yang besar bagi mereka untuk mengkonsumsi dan membeli produk merek ramah lingkungan tersebut. Artinya sikap pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiyarini *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan keinginan

konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Sikap konsumen pada merek hijau memengaruhi niat beli produk hijau

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Baiquni & Ishak (2019)