

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of reasoned action (TRA) dianggap sebagai teori yang paling banyak berpengaruh dan diterapkan secara umum untuk menjelaskan mengenai kemungkinan individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Tobias-mamina & Maziriri, 2023). *Theory of reasoned action* dinilai memiliki tingkat prediktabilitas yang tinggi dan sudah banyak diteliti di bidang psikologi serta di berbagai permasalahan yang melibatkan perilaku seseorang seperti perilaku kesehatan, makanan organik, pemungutan suara dan konsumsi alkohol sehingga terbukti cukup bermanfaat dalam memprediksi intensi perilaku dalam pemasaran dan perilaku konsumen (Siyal et al., 2021).

Theory of reasoned action dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. *Theory of reasoned action* merupakan teori yang mempelajari hubungan kausal dari keyakinan melalui sikap dan niat ke perilaku atau tindakan nyata. Teori ini dirancang untuk memprediksi *volitional behavior* untuk membantu dalam memahami psikologis seseorang (Ajzen, 1985). *Theory of reasoned action* merupakan teori utama dari *theory of planned behavior* yang membahas mengenai niat seseorang (*individual intention*) dalam melakukan sesuatu (*behavior*). *Intention* atau niat didefinisikan sebagai faktor yang

memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu dan sebagai indikasi seberapa besar upaya seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2012).

Mittal et al (2024) mengasumsikan bahwa dalam *theory of reasoned action* seseorang akan membuat pilihan yang rasional ketika mereka terlibat dalam suatu perilaku tertentu dan perilaku tersebut didorong oleh niat (*intention*). Dalam kata lain, sebagian besar perilaku seseorang dipengaruhi oleh kendali setiap orang sehingga dapat ditentukan berdasarkan niat perilaku tersebut (Sadeghi et al., 2024). Pada penelitian terdahulu, TRA digunakan untuk mempelajari permasalahan *green product* dan banyak dari penelitian tersebut menggunakan TRA sepenuhnya untuk melihat *green product attitude*, *subjective norms*, dan *purchase intention* (Liu & Tsaur, 2020).

2.1.2 Green Marketing

Kotler (2020) mendefinisikan *marketing* atau pemasaran adalah sebuah proses yang dilalui perusahaan dengan melibatkan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk membangun persepsi pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing adalah seni dan pengetahuan mengenai pengembangan produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (Fernandes et al., 2019). Menurut Zafar (2020) *green marketing* adalah praktik pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap isu lingkungan. Pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan holistik dengan tujuan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran harus dirancang secara khusus untuk mewujudkan bisnis yang adil secara sosial, ramah lingkungan, dan layak untuk kepentingan generasi yang akan datang (Emery, 2020).

Berdasarkan definisi dan istilah yang digunakan, *green marketing* merupakan konsep penting yang bertujuan untuk membawa kegiatan perusahaan menuju hubungan yang lebih baik dan dekat dengan lingkungan. Kegiatan perusahaan yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran seperti modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, pemberian label, dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi dengan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan (Correia et al., 2023).

2.1.3 *Green Brand Positioning*

Positioning mengacu pada tindakan membedakan suatu merek dengan kompetitornya dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan atribut serta manfaat yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek tersebut (Green & Keegan, 2019). Banyak ahli *marketing* percaya bahwa penempatan suatu merek harus memiliki dua komponen inti yaitu rasional dan menyentuh secara emosional. Singkatnya, penempatan suatu merek harus menarik dan melekat di benak konsumen baik di kepala maupun di hati (Kotler et al., 2023).

Green brand positioning berfokus pada bagaimana komunikasi dan kualitas perusahaan dapat menjadi pembeda dari kompetitor yang memiliki pasar

yang sama yaitu produk ramah lingkungan (Rama et al., 2024). Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat mengajak tetapi juga memberikan informasi serta mengedukasi cara melakukan konsumsi yang berkelanjutan. Perusahaan yang menerapkan praktik hijau memanfaatkan *brand positioning* sebagai sarana untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang *sustainable* (Gazi et al., 2024). Hal ini juga dijelaskan dalam Kotler (2019) bahwa *positioning* yang baik dapat membantu strategi *marketing* dalam menjelaskan tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri.

Hasil dari *brand positioning* adalah menciptakan *customer focused value proposition* atau proposisi yang berfokus pada pelanggan dan menjadi alasan mengapa konsumen harus membeli produk dari sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, *green brand positioning* dari sebuah perusahaan atau merek harus mampu memenuhi ekspektasi dari calon konsumennya agar nilai yang dimiliki oleh perusahaan dapat dirasakan konsumen. Hal ini dikarenakan *green brand positioning* menjadi salah satu Upaya perusahaan yang menerapkan praktik hijau untuk menjadi pembeda dari kompetitor misalnya dengan produk yang ramah lingkungan dan mengandung bahan alami (Mercado, 2022).

2.1.4 Attitude Towards Green Brand

Attitude atau sikap konsumen adalah kecenderungan individu untuk terlibat dan merespons terhadap sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Mamun et al., 2020). Menurut Baiquni & Ishak (2019),

attitude towards green brand mengacu pada penilaian subjektif yang ditunjukkan konsumen melalui sikap suka atau tidak suka, nyaman atau tidak nyaman, senang atau tidak senang terhadap produk yang berorientasi pada lingkungan.

Attitude towards green brand merupakan cara pandang dan respon konsumen terhadap produk atau jasa dengan klaim *eco-friendly* (Gazi et al., 2024). Setiap perusahaan khususnya perusahaan yang menawarkan produk yang ramah lingkungan perlu memperhatikan dan mempelajari sikap konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen atau tidak (Schiffman, 2018). Semakin banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen, maka sikap dan respon yang diberikan kepada sebuah produk akan semakin banyak, baik respon positif maupun negatif. Menurut Schiffman (2018), terdapat 3 (tiga) komponen utama dalam pembentukan sikap konsumen yaitu:

1. *Cognitive* (Kognitif)

Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi individu terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi ini diartikan sebagai keyakinan konsumen dalam mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik.

2. *Affective* (Afektif)

Afektif menggambarkan emosi dan perasaan seseorang terhadap objek sikap yang dievaluasi secara menyeluruh terhadap suatu objek sikap yang dalam konteks ini adalah produk atau merek.

3. *Conative* (Konatif)

Konatif menggambarkan perilaku tertentu seseorang yang berhubungan dengan objek sikap. Dalam hal ini konatif mengacu pada ekspresi dan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2.1.5 *Environmental Concerns*

Isu mengenai kepedulian terhadap lingkungan menjadi isu yang hangat untuk didiskusikan. *Environmental concern* menggambarkan sikap dan respon yang diberikan seseorang terhadap lingkungan. Hal ini mencakup kepedulian dan minat seseorang terhadap lingkungan (Mercado, 2022). *Environmental concern* dapat diartikan sebagai kesadaran terhadap lingkungan yang sudah mulai rusak karena penggunaan sumber daya yang berlebihan serta polusi yang ditimbulkan dari kegiatan manusia (Vania & Ruslim, 2023). Kerusakan lingkungan menimbulkan berbagai macam dampak yang dapat dirasakan oleh manusia. Dampak dari kerusakan lingkungan menjadi perhatian dan kekhawatiran konsumen yang berpengaruh terhadap permintaan produk ramah lingkungan kepada perusahaan (Gazi et al., 2024). Semakin besar kepedulian konsumen terhadap lingkungan, maka komitmen untuk menggunakan produk

ramah lingkungan juga akan semakin meningkat sehingga mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.

2.1.6 Green Brand Knowledge

Brand knowledge mengacu pada pemahaman informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang mencakup produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk tersebut (Jihan & Fasya, 2022). *Green brand knowledge* merupakan bagaimana sebuah perusahaan memberikan pengetahuan serta informasi mengenai keunikan produknya melalui atribut hijau yang digunakan dan manfaat yang diberikan kepada konsumen dan lingkungan (Chin et al., 2019). *Green brand knowledge* digunakan untuk memperkuat pengetahuan spesifik konsumen mengenai komitmen dan konsekuensi yang dimiliki dari produk yang ramah lingkungan (Zhou et al., 2020). Konsumen yang memiliki informasi detail dari sebuah produk seperti kandungan yang dimiliki, kemasan dan promosi dari produk tersebut akan memengaruhi pembentukan keputusan yang mengarah pada keinginan untuk membeli (Vania & Ruslim, 2023)

2.1.7 Green Purchase Intention

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat aspek yaitu aspek budaya, sosial, pribadi setiap individu, dan karakteristik psikologis (Kotler et al., 2023). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen perlu melewati beberapa proses yang terdiri dari lima tahap yaitu (Piercy & Kotler, 2019):

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap awal seorang konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian adalah menyadari dan mengenai apa permasalahan yang dihadapi serta kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari kebutuhan normal sehari-hari pribadi seseorang seperti makan dan minum. Sedangkan untuk rangsangan eksternal adalah kebutuhan lain seseorang misalnya membeli suatu barang untuk meningkatkan status sosial

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pada tahap *information research*, konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang hendak dibeli. Konsumen yang memiliki dorongan kuat dan produk yang hendak dibeli sudah dekat, maka konsumen akan membeli pada itu. Apabila konsumen tidak memiliki dorongan yang kuat atau produk belum mudah untuk dijangkau, konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dan melakukan informasi lebih lanjut terkait dengan kebutuhannya.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Berbagai Alternatif)

Dalam tahap ini, konsumen akan mengolah informasi yang didapatkan untuk memilih beberapa merek alternatif. Mengevaluasi alternatif yang ada bergantung pada kondisi dan situasi tertentu dari konsumen.

Beberapa konsumen mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif secara logis dan cermat. Beberapa konsumen melakukan keputusan pembelian yang impulsif atau mencari ulasan online untuk mendapatkan saran pembelian.

4. *The Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat dua faktor yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu faktor sikap orang lain yang dapat memengaruhi konsumen untuk memilih alternatif yang lebih layak. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor pendapatan, manfaat yang akan didapat, dan harga yang sesuai. Namun, terkadang peristiwa yang tidak terduga dapat menghambat dan mengubah niat pembelian konsumen.

5. *Post-purchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap terakhir dari keputusan pembelian adalah menilai berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini akan memengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan merasa senang dan terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, produk yang belum bisa memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan kembali apakah mereka harus membeli ulang produk tersebut atau tidak.

Menurut Schiffman (2018), untuk memahami proses tersebut, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh dari aspek psikologis seperti motivasi, persepsi konsumen, kepribadian dan sikap, kesadaran akan alternatif yang tersedia, pengumpulan informasi, serta evaluasi dari alternatif lainnya.

Oleh sebab itu, pembelian produk ramah lingkungan menjadi dasar dari *sustainability* sebagai langkah awal dalam sikap tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Di samping itu, pembelian produk ramah lingkungan juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan reputasi positif, kebaikan, dan citra publik yang baik (Gazi et al., 2024). Berdasarkan Schiffman & Wisenblit (2018) persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk berpengaruh pada niat beli konsumen termasuk pada produk ramah lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge</i> (Siyal et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Attitude towards green brands</i> 3. <i>Environmental concern</i> 4. <i>Green purchase Intention</i> 5. <i>Green brand knowledge</i> 	Responden 437 yang membeli makanan organik setidaknya satu kali dalam sebulan. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner online. Alat analisis yang digunakan SPSS dan Smart PLS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand positioning</i> mempengaruhi <i>green purchase intention</i>. 2. <i>Attitude towards green brand</i> mempengaruhi <i>green purchase intention</i>. 3. <i>Environmental concern</i> mempengaruhi <i>green purchase intention</i>. 4. <i>Green brand knowledge</i> memoderasi positif ketiga variabel independent (<i>Green Brand Positioning, Attitude towards Green Brands, Environmental Concern</i>) dan variabel dependen (<i>Green Purchase Intention</i>)
2.	<i>Factors Influencing Green Product Purchase Intention Among Millennial Investors in Real Estate and the Moderating Effect of Green Brand Knowledge: The Case of ABC Group of Companies</i> (Mercado, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Attitude towards green brands</i> 3. <i>Environmental concern</i> 4. <i>Green purchase Intention</i> 5. <i>Green brand knowledge</i> 	Responden berjumlah 100 dan hanya 89 jawaban responden yang dapat digunakan dalam penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada karyawan ABC Company. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> mempengaruhi <i>green purchase intention</i>. 2. <i>Attitude toward green brand</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i> 3. <i>Environmental concern</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i> 4. <i>Green brand knowledge</i> tidak memoderasi hubungan antara variabel independen (<i>Green brand positioning, Attitude Toward Green Brand, Environmental Concern</i>) dan variabel dependent (<i>Green purchase intention</i>)
3.	<i>The green mindset: how consumers' attitudes, intentions, and</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Attitude towards green brands</i> 	Responden berjumlah 439 dan sebanyak 407 jawaban responden valid dan dapat digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> dan <i>green brand knowledge</i> mempengaruhi <i>attitude toward green brand</i>

	<i>concerns shape their purchase decisions.</i> (Gazi et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Environmental concern</i> 4. <i>Green purchase Intention</i> 5. <i>Green brand knowledge</i> 6. <i>Social Value</i> 	dalam penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan bantuan alat analisis berupa AMOS-24.	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Green brand positioning dan green brand knowledge</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i> 3. <i>Attitude towards green brand</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i>
4.	<i>The effect of environmental awareness as a moderation on determinants of green product purchase intention</i> (Rama et al., 2024)	<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>Environmental awareness</i> 5. <i>Green purchase intention</i> 	Data yang diperoleh berjumlah 230 responden dari generasi Y di Sumatera Barat yang memiliki niat untuk membeli <i>green car</i> dengan harga terjangkau. Penelitian ini menggunakan model SEM dengan alat analisis SmartPLS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> memengaruhi <i>attitude towards green brands</i>. 2. <i>Green brand positioning</i> memengaruhi <i>green products purchase intention</i>. 3. <i>Green brand positioning</i> memengaruhi <i>green brand knowledge</i>. 4. <i>Green brand knowledge</i> memengaruhi <i>attitude towards green brand</i>. 5. <i>Green brand knowledge</i> memengaruhi <i>green product purchase intention</i>. 6. <i>Attitude towards green brand</i> memengaruhi <i>green product purchase intention</i>. 7. <i>Attitude towards green brand</i> memediasi <i>green brand positioning</i> dan <i>green product purchase intention</i>. 8. <i>Attitude towards green brand</i> memediasi <i>green brand knowledge</i> dan <i>green product purchase intention</i>. 9. <i>Environmental awareness</i> gagal memoderasi <i>green brand positioning</i> dan <i>green product purchase intention</i>. 10. <i>Environmental awareness</i> memoderasi <i>attitude towards green brand</i> dan <i>green product purchase intention</i>.

5.	<i>The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products</i> (Vania & Ruslim, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental concern</i> 2. <i>Green brand knowledge</i> 3. <i>Green perceived value</i> 4. <i>Attitude</i> 5. <i>Intention to purchase green beauty products</i> 6. <i>Purchase of green beauty products</i> 	Responden berjumlah 236 orang dengan kriteria pernah membeli product The Body Shop, berdomisili di Jakarta dan berusia diatas 18 tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 3.0.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental concern</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i>. 2. <i>Attitude</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>green purchase intention</i>. 3. <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. 4. <i>Green perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>. 5. <i>Green purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase behavior</i>. 6. <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i> dengan mediasi <i>green purchase intention</i>. 7. <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase behavior</i> dengan mediasi <i>green purchase intention</i>.
6.	<i>Consumer Attitude Toward Using Eco-friendly Plastic Bags: A Green Marketing Approach</i> (Bursan et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> 2. <i>Attitude towards green brand</i> 3. <i>Green knowledge Green product purchase intention</i> 	Responden berjumlah 385 yang diambil dari toko retail kantong plastik <i>eco-friendly</i> di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Alat analisis yang digunakan adalah SPSS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>green product purchase intention</i>. 2. <i>Attitude green brand</i> tidak memengaruhi <i>green product purchase intention</i>. 3. <i>Green brand knowledge</i> memengaruhi positif terhadap <i>green product purchase intention</i>.
7.	<i>Predicting the Purchase Intention and Behaviour towards Green Skincare Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental concern</i> 2. <i>Attitude towards green skin care products</i> 3. <i>Subjective norms</i> 	Responden berjumlah 384 dan hanya 300 jawaban responden yang dapat digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase green skincare products</i> 2. <i>Attitude towards green skincare products</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase green skincare products</i>

	<i>among Malaysian Consumers</i> (Mamun et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Perceived Behavioral Control</i> 5. <i>Availability of green skincare products</i> 6. <i>Intention to purchase green skin care products</i> 7. <i>Purchase of green skin care products</i> 	bantuan alat analisis berupa SmartPLS 3.1.	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Subjective norms</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase green skincare products</i> 4. <i>Perceived behavioral</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase green skincare products</i> 5. <i>Availability of green skincare products</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase green skincare products</i> 6. <i>Intention to purchase green skincare products</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase of green skincare products</i>.
8.	<i>Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention.</i> (Chin et al., 2019)	<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 berjumlah 162 dengan kriteria konsumen pernah mengonsumsi atau membeli produk ramah lingkungan. Pengambilan data dilakukan di Johor, Malaysia dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green products purchase intention</i>. 2. <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green product purchase intention</i>. 3. <i>Attitude towards green brand</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green products purchase intention</i>.
9.	<i>The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning</i> (Baiquni & Ishak, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. <i>Green Brand Knowledge</i> 3. <i>Attitude towards Green Brand Green Purchase Intention</i> 	Responden berjumlah 315 dengan kriteria pernah menggunakan produk Tupperware dan berdomisili di Jabodetabek. Pengambilan data dilakukan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>green brand knowledge</i>. 2. <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards green brand</i>. 3. <i>Green brand knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward green brand</i>.

			menyebarkan kuesioner online. Alat analisis yang digunakan LISREL 8.80.	4. <i>Attitude towards green brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> .
10.	<i>The Impact Of Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand Knowledge On Green Purchase Intention Of Gesits Motorcycle In Jakarta City</i> (Tristiani et al., 2019)	<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> 	Responden berjumlah 400 dengan kriteria berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square dengan alat analisis berupa SmartPLS 3.0.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green brand positioning</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i> 2. <i>Attitude towards green brand</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i> 3. <i>Green brand knowledge</i> memengaruhi <i>green purchase intention</i> 4. <i>Green brand knowledge</i> memengaruhi <i>attitude towards green brand</i> 5. <i>Green brand knowledge</i> tidak memediasi hubungan <i>Green brand positioning</i> terhadap <i>green purchase intention</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

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

Green brand positioning merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan khususnya yang berorientasi pada lingkungan. Selain itu, *green brand positioning* juga membantu dalam proses komunikasi seperti penggunaan atribut yang membedakan dengan kompetitor sebagai hasil dari penggunaan faktor-faktor ramah lingkungan (Siyal, 2021). Oleh sebab itu, *green brand positioning* dengan kampanye komunikasi yang berhubungan dengan lingkungan dapat memberikan stimuli persepsi yang positif di benak konsumen. Menurut Gazi et al., (2024) *green brand positioning* memiliki kemungkinan yang tinggi terhadap *green purchase intention*. Semakin tinggi hasil dari upaya *green brand positioning* sebuah produk, maka tingkat *green purchase intention* juga meningkat. Pemasar atau perusahaan harus memperhatikan kualitas, harga, iklan dan bahan yang ramah lingkungan bagi konsumen karena *green brand positioning* yang baik berarti konsumen lebih peduli dan sadar untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan (Chin et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *attitude towards green brands* terhadap *green purchase intention*.

Attitude menggambarkan posisi mental seseorang terhadap suatu topik atau peristiwa yang memengaruhi perasaan, persepsi, dan proses belajar (Clow & Baack, 2021). Rama (2024) mendefinisikan *attitude towards green brand* sebagai istilah yang berasal dari penilaian logis konsumen terhadap sebuah produk ramah lingkungan. Citra positif dari merek hijau dan persepsi konsumen memiliki dampak yang besar bagi mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk hijau yang berarti bahwa *attitude towards green brand* berperan penting dalam pembentukan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Chin et al., 2019). Semakin positif persepsi yang dimiliki konsumen maka keinginan untuk membeli produk akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Attitude towards green brands* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.

Environmental concern menurut Siyal (2021) dapat muncul dalam berbagai cara mulai dari nilai-nilai yang diyakini dan perilaku sehari-hari seperti melakukan *recycling* atau daur ulang. *Environmental concern* berdampak secara langsung terhadap perilaku produk ramah lingkungan. Selain itu, *environmental concern* juga menjadi indikator utama dalam pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki niat dan kepedulian

terhadap isu lingkungan akan mendorong mereka untuk melakukan hal yang menguntungkan terhadap peningkatan produk ramah lingkungan salah satunya dengan membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan (Moslehpour et al., 2023). Tingkat kepedulian yang tinggi kepada lingkungan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memahami dan melakukan tindakan yang positif terhadap keputusan pembelian merek atau produk ramah lingkungan (Gazi et al., 2024). Keselarasan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan juga ditemukan dalam penelitian Siyal (2021) dan Vania & Ruslim (2023). Kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.3.4 Efek *green brand knowledge* sebagai variabel moderasi.

Menurut (Gazi et al., 2021) *green brand knowledge* memiliki banyak pengaruh dalam keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan begitu, kebutuhan dan permintaan akan produk ramah lingkungan akan meningkat. *Green brand knowledge* merupakan identifikasi karakteristik dan atribut produk hijau yang mencakup *brand awareness* dan *brand image* (Rama et al., 2024). *Brand awareness* dapat memberikan keunggulan kompetitif, sinyal kehadiran suatu merek, komitmen, dan atribut yang sangat penting bagi konsumen (Aaker & Moorman, 2017). *Brand image*

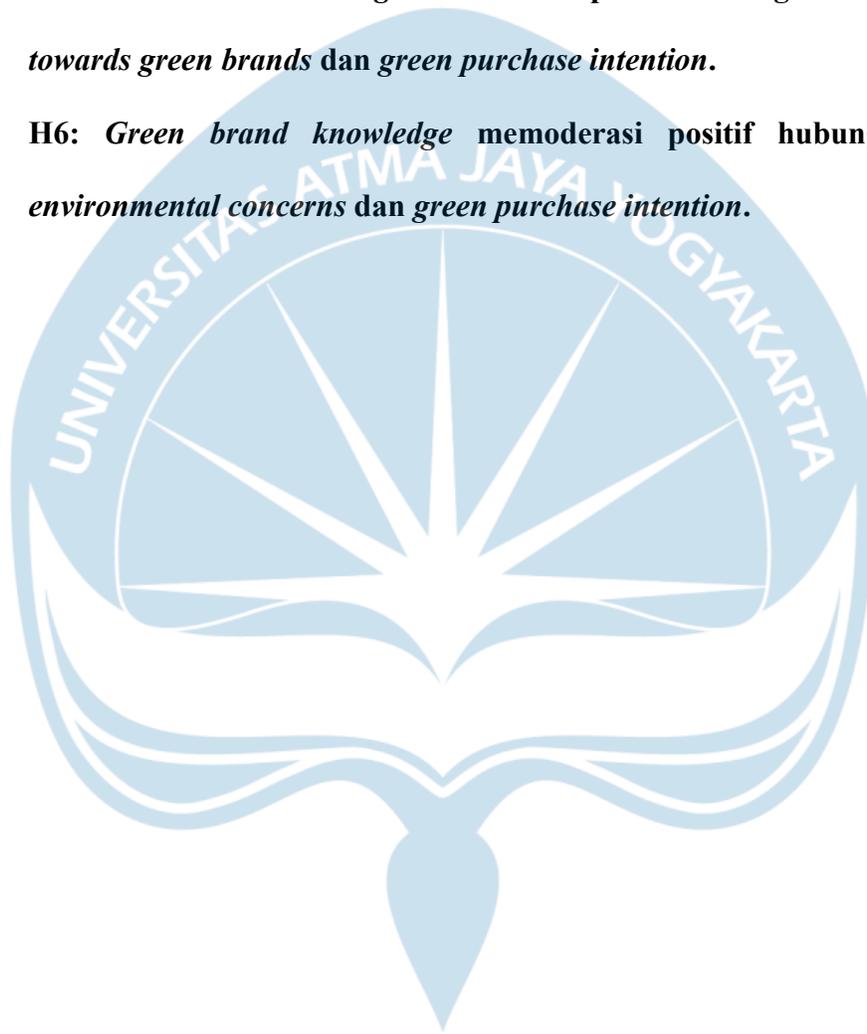
merupakan pandangan konsumen terhadap produk yang memiliki komitmen terhadap lingkungan. Penerapan *green marketing* pada perusahaan yang berkomitmen terhadap lingkungan dapat meningkatkan *brand recognition* dan *brand image* pada konsumen. Dalam praktiknya, *brand image* membutuhkan komunikasi dan diferensiasi untuk menekankan bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang baik mengenai produk ramah lingkungan akan menghasilkan respon positif sehingga dapat digunakan untuk menerapkan strategi *brand positioning* (Siyal et al., 2021). Penerapan strategi *green brand positioning* akan membantu konsumen dalam memahami tujuan, fokus, dan hubungan dari produk yang ditawarkan dengan kepedulian produk tersebut terhadap lingkungan.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan dalam Bursan (2021) yaitu *brand positioning* yang baik membantu pemasar dalam mengklarifikasi merek, keunggulannya dibandingkan dengan kompetitor dan alasan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Tan et al (2022) konsumen yang memiliki sedikit informasi atau pemahaman mengenai produk ramah lingkungan akan menurunkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pernyataan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siyal (2021) dan (Zhou et al., 2020) bahwa *green brand knowledge* membantu dalam meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan.

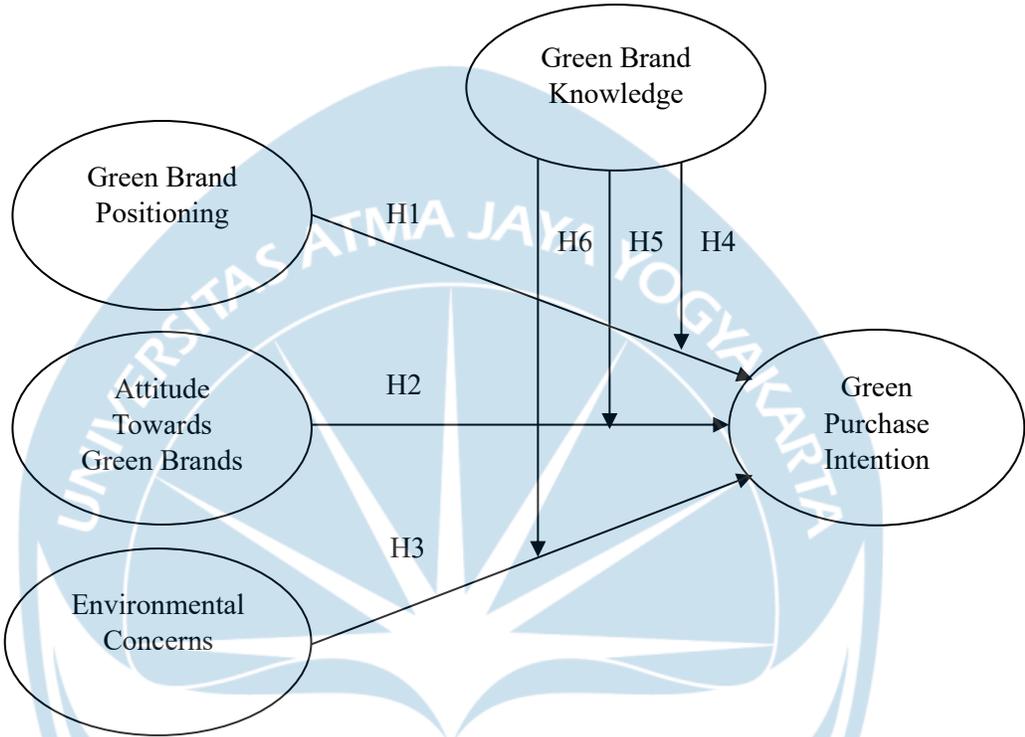
H4: *Green brand knowledge* memoderasi positif hubungan antara *green brand positioning* dan *green purchase intention*.

H5: *Green brand knowledge* memoderasi positif hubungan antara *attitude towards green brands* dan *green purchase intention*.

H6: *Green brand knowledge* memoderasi positif hubungan antara *environmental concerns* dan *green purchase intention*.



2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Model Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Siyal (2021)