

## **How To Increase Green Product Purchase Intention Through Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, And Green Brand Attitude**

Abdul Aziz<sup>1</sup>, Rini Kuswati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green brand positioning, green brand knowledge dan green brand attitude terhadap green product purchase intention. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMS. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 160 responden. Jenis data penelitian ini ialah data primer. Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan alat *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini ialah bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*, *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*, dan *green brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*.

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

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyse the effect of green brand positioning, green brand knowledge and green brand attitude on green product purchase intention. This research method is quantitative. The population used in this study were FEB UMS students. The type of sampling used in this study is Non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples taken was 160 respondents. This type of research data is primary data. This research applies quantitative analysis methods using Partial Least Square (PLS) tools. The results of this study are that green brand positioning has a positive and significant effect on green product purchase intention, green brand knowledge has a positive and significant effect on green product purchase intention, and green brand attitude has a positive and significant effect on green product purchase intention.*

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

---

Copyright (c) 2024 Abdul Aziz

✉ Corresponding author :

Email Address : [b100200672@student.ums.ac.id](mailto:b100200672@student.ums.ac.id), [rk108@ums.ac.id](mailto:rk108@ums.ac.id)

## PENDAHULUAN

Berbagai kerusakan lingkungan hidup yang masih sering terjadi saat ini membuat masyarakat semakin peduli pada isu-isu lingkungan. Seperti lapisan ozon pada garis lintang utara bumi yang memiliki padat penduduk terjadi penipisan dua kali lebih cepat di dibandingkan dengan yang di perkirakan oleh ilmuan. Terdapat jenis tumbuhan dan hewan yang punah setiap hari, fakta-fakta tersebut memberikan akibat pada perubahan perilaku masyarakat dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan (Pebrianti & Aulia, 2021).

Penyebab pemanasan global salah satunya berdasar pada dampaknya dari pemakaian produk yang berbahaya secara terus menerus. Saat ini kesadaran masyarakat indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami adanya peningkatan yang cukup besar dalam meningkatnya kesadaran masyarakat, menjadikan peran penting dalam memberikan sebuah tantangan serta memberikan peluang kepada perusahaan penyedia barang atau jasa dalam menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat pada green product (Yusiana et al., 2020). Munculnya tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat seiring berubahnya kondisi bumi, isu lingkungan dapat di dimanfaatkan oleh pemasar suatu perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada produknya (Shidiq & Widodo, 2018).

*Green product* merupakan produk yang terbuat dari bahan dasar alami dan kemasan produk yang ramah terhadap lingkungan. Penelitian mengenai *green product* juga pernah dilakukan oleh (Wardani & Rahardjo, 2022), menunjukkan bahwa green product secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 6.235. penelitian lain yang berlawanan dilakukan oleh (Hartanto et al., 2023) menyebutkan dari hasil penelitiannya menyebutkan green product tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK (air minum dalam kemasan) kosumen yang mengkonsumsi produk AMDK lebih mengutamakan persepsi daru nama merek produk. Menurut (Wang et al., 2022) perusahaan yang ingin menyelenggarakan green marketing untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dilakukan dengan melibatkan pengembangan, pembedaan, penetapan harga, dan promosi produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa pengaruh yang merugikan terhadap lingkungan. Green marketing memainkan peran penting ketika perusahaan akan meluncurkan produk ramah lingkungan. (Aulina & Yuliati, 2017) mengemukakan bahwa green marketing yang diterapkan dengan baik akan menimbulkan green purchase intention (niat beli) pada konsumen yang sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan.

Seorang konsumen harus memiliki pengetahuan terhadap green brand product sebagai pertimbangan untuk mengonsumsi produk. Produk yang ramah lingkungan memang memiliki harga yang cenderung lebih mahal dari pada produk lainnya atas keunggulan kualitasnya. Hasil penelitian (Wu & Chen, 2018) menyatakan bahwa green product dan green price berpengaruh kuat dalam niat beli green product sehingga perusahaan perlu mengutamakan kualitas produk, dan menekan harga untuk menarik niat beli konsumen pada green product. Sebelum memiliki niat dalam membeli, sebagai konsumen akan muncul sikap sebagai preferensi terhadap merek. (Saraswati & Puspita, 2021) menjelaskan sikap pada grand brand sebagai refleksi dari preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap green brand product.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap green brand akan mendorong niat beli produk hijau.

Hasil survei dari the accenture global auto consumer survey of march 210. yang di jelaskan (Zhou et al., 2021) menjelaskan bahwa kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas produk ramah lingkungan menurun, meskipun kekhawatiran dari konsumen dengan maraknya isu produk ramah lingkungan palsu (green washing) sehingga membuat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap green product. Cara untuk menghilangkan efek negatif atau adanya ketakutan dari konsumen dari green washing. Perusahaan perlu berhubungan dan komunikasikan dengan konsumen melalui green brand positioning merupakan atribut merek dan nilai tentang green product suatu perusahaan yang gencar dikampanyekan kepada konsumen. Semakin gencar mengkomunikasikan green brand positioning semakin tinggi juga sikap positif konsumen dan hal ini sangat mendorong konsumen untuk memiliki product purchase intention (Papista & Dimitriadis, 2019).

Strategi green brand positioning yang dijalankan dengan sukses dapat dilihat sebagai keuntungan bagi pemasar untuk membedakan produk mereka dari pesaing, memberikan kesan dapat dibedakan, sekaligus menciptakan pengetahuan dan mengarah pada persepsi merek yang banyak disukai oleh konsumen (Pebrianti & Aulia, 2021). Perlu di perhatikan konsumen harus memiliki green brand knowledge sebagai pertimbangan dalam purchase intention. Green brand intention memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dan manfaatnya terhadap lingkungan serta konsumen (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk dapat memicu konsumen untuk mengembangkan kesadaran yang positif dan niat untuk membeli (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan yang baik juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan. (Wahyuningtias & Artanti, 2020) meneliti mengenai pengaruh antara green brand positioning dengan green product purchase intention. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa green brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap green product purchase intention.

(Riptiono & Yuntafi'ah, 2021) juga melakukan penelitian terkait hubungan antara green brand knowledge dan green product purchase intention. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa green brand knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap green product purchase intention. Hasil penelitian tersebut juga didukung hasil dari penelitian yang dilakukan (Baiquni & Ishak, 2019) yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki green knowledge terhadap green brand kemungkinan besar akan membeli produk ramah lingkungan ketika mereka memiliki green awareness yang tinggi. Hasil penelitian (Aulina & Yuliati, 2017) tidak sejalan dengan hasil penelitian (Hartanto et al., 2023) yang mengemukakan bahwa green brand knowledge tidak berpengaruh terhadap green product purchase intention.

Penelitian (Baiquni & Ishak, 2019) mengemukakan mengenai permasalahan merek ke bidang masalah makanan organik dengan melakukan survei hanya pada konsumen yang telah membeli beras organik bukan populasi mahasiswa sebagai praktek umum dalam penelitian akademis. Hasil penelitian (Shidiq & Widodo, 2018) menjelaskan bahwa manajer pemasaran harus menerapkan program media, mempromosikan merek untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan konsumen

terhadap merek tersebut untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek beras organik tersebut.

Sikap merek yang positif menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan sering menikmati dalam penggunaan merek ramah lingkungan (Papista & Dimitriadis, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Suki, 2016) mengenai hubungan antara attitude toward green brand dan green product purchase intention menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap green brand memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli produk ramah lingkungan. Temuan kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap merek ramah lingkungan cenderung mendukung perilaku yang lebih positif dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian (Pebrianti & Aulia, 2021) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Suki, 2016).

Hasil penelitian (Pebrianti & Aulia, 2021) mengemukakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Johor. (Pebrianti & Aulia, 2021) mengemukakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena reputasi lingkungan terhadap produk ramah lingkungan bukanlah salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeliproduk ramah lingkungan. Beberapa pelanggan tidak menganggap produk ramah lingkungan akan bertanggung jawab dalam perlindungan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Citra merek membentuk posisi di benak pelanggan serta memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing. Dengan cara ini, merek ramah lingkungan memerlukan komunikasi dan karakteristik pembeda yang memfokuskan pada kepedulian lingkungan (Mukarromah & Rofiah, 2019). Fokus dari strategi green positioning harus pada penyampaian informasi kepada konsumen terkait dengan kepedulian lingkungan serta kualitas merek, sehingga konsumen dapat memahami hubungan merek terhadap kepedulian lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wardani & Rahardjo, 2022) mengenai pengaruh green brand positioning dan green product purchase intention dengan green brand knowledge sebagai moderasi menunjukkan bahwa green brand knowledge berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara green brand positioning dan green product purchase intention.

(Shidiq & Widodo, 2018) mengemukakan bahwa green brand knowledge berperan sebagai moderasi yang menggambarkan bahwa semakin tinggi pengetahuan terhadap merek ramah lingkungan, semakin memperkuat pengaruh green brand positioning dalam menciptakan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian (Shidiq & Widodo, 2018) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Suki, 2016). Temuan kedua penelitian tersebut mengemukakan bahwa green brand knowledge berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara green brand positioning dan green product purchase intention.

Hasil penelitian (Suki, 2016) menjelaskan bahwa dampak green brand positioning pada green product purchase intention tidak berbeda secara signifikan di seluruh tingkat pengetahuan merek hijau baik pengetahuan terhadap merek ramah lingkungan yang tinggi maupun pengetahuan terhadap merek ramah lingkungan yang rendah.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *brand positioning*, *green brand knowledge* dan *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory Of Planned Behavior*

*Theory Of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA). Theory of Planned Behavior mempunyai definisi bahwa seseorang dapat bertindak karena berdasarkan niat atau intensi hanya ketika orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya. *Perceived Behavior Control* (PBC) ditambahkan oleh Azjen (1998) sebagai konstruk yang belum ada dalam TRA. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memahami keterbatasan seseorang dalam berperilaku. Hal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak dilakukannya hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja melainkan persepsi seseorang terhadap kontrol yang dapat dilakukan bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut. Adanya variabel tambahan inilah yang merubah TRA menjadi TPB oleh Azjen (1998) dalam (Persada et al., 2021).

### Niat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi maka dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Menurut (Imaningsih et al., 2023) niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya untuk membeli produk. Niat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Li et al., 2021).

### *Green Brand Positioning*

*Green brand positioning* merupakan bagian dari identitas suatu brand dan persepsi terhadap nilai terkait dengan atribut suatu lingkungan perusahaan yang harus secara aktif dikomunikasikan dan diinformasikan kepada target pelanggan. (Shidiq & Widodo, 2018) mengemukakan bahwa *green brand positioning* berhubungan dengan suatu nilai yang terdapat pada *green product* atau jasa yang didasari oleh atribut ramah lingkungan dari suatu merek yang memiliki persamaan makna dan persepsi dengan konsumen. *Positioning* dalam *green brand* digunakan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan yaitu dengan melibatkan komunikasi dan diferensiasi dari sebuah brand dengan menggunakan atribut lingkungan (Wahyuningtias & Artanti, 2020).

**H1:** *Green brand positioning* berpengaruh terhadap *green product purchase intention*.

### *Green Brand Knowledge*

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terkait dengan semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan hal lainnya yang berhubungan dengan sebuah merek (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu, pemasar memiliki berbagai tantangan dalam membangun suatu merek yang kuat untuk memastikan bahwa konsumen

mempunyai pengalaman yang tepat atas penggunaan produk, jasa, dan program pemasaran lainnya untuk menciptakan suatu merek yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan akan suatu merek akan menciptakan perbedaan-perbedaan dan kemudian mewujudkannya dalam bentuk ekuitas merek (Kotler & Keller, 2016)

**H2:** *Green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green products purchase intention*.

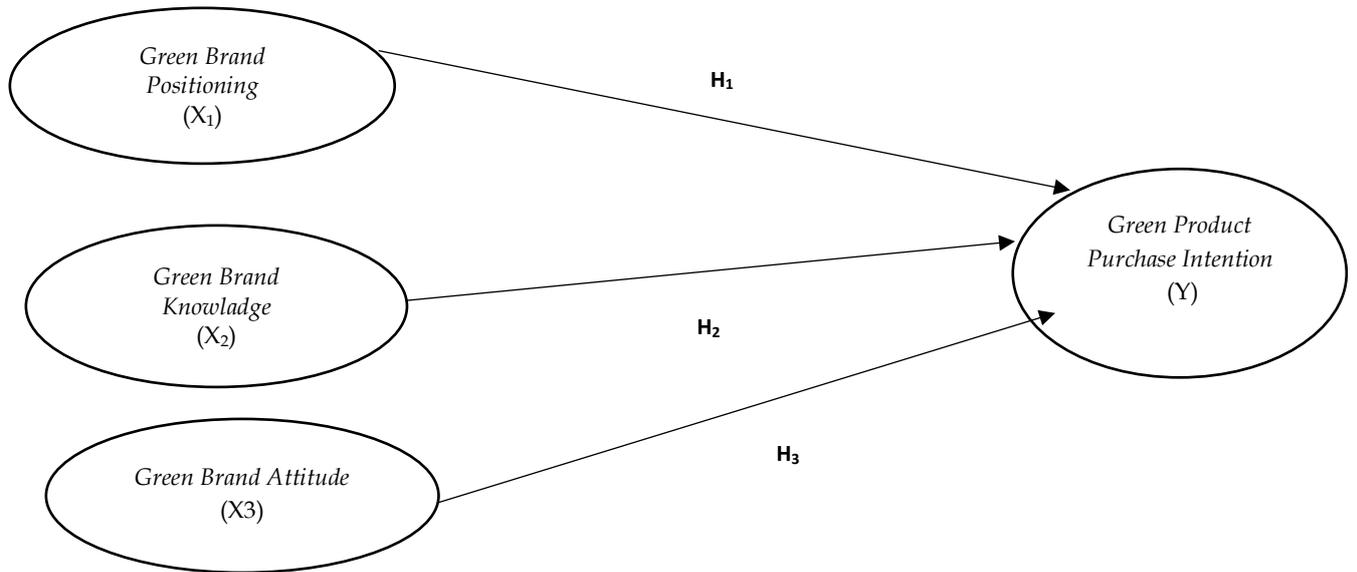
### ***Green Brand Attitude***

Menurut (Baiquni & Ishak, 2019) sikap merupakan gabungan dari motivasi, emosional, persepsi dan proses kognitif yang berhubungan dengan beberapa aspek lingkungan. Sikap memiliki kecenderungan yang diteliti sebagai cara untuk merespon dengan konsisten dalam hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari suatu objek yang telah diberikan. Sikap menggambarkan tentang evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menanamkan rasa untuk menyukai atau tidak menyukai ke dalam pikiran seseorang terhadap sesuatu hal, untuk beralih menggunakan atau melepaskan sesuatu (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut (Raharja & Chan, 2022) menjelaskan mengenai referensi dari psikologi sosial yang melakukan penelitian terhadap perilaku mendefinisikan sikap (attitude) sebagai prediktor yang penting dari perilaku, niat perilaku, dan faktor yang menjelaskan perilaku individu.

(Pebrianti & Aulia, 2021) mendefinisikan attitude toward green brand sebagai gambaran dari suatu pilihan konsumen dan digunakan untuk mengevaluasi secara keseluruhan dalam membahas green brand. Hasil dari sikap yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek yang diiklankan dapat berupa niat untuk membeli atau menunda pembelian. Jika sikap dan niat konsumen positif, maka hasilnya adalah tindakan berupa pembelian terhadap merek tersebut. Menurut (Himawan, 2021) sikap konsumen terhadap green brand menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap green product dan sikap konsumen terhadap suatu merek seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku termasuk di dalam konsep atribut produk. Sikap terhadap green brand berkaitan dengan pilihan yang telah ditentukan oleh konsumen dan digunakan dalam mengevaluasi secara keseluruhan dari green brand yang di dorong oleh perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap green brand tersebut (Solomon, 2014 dalam (Suki, 2016).

**H3:** *Green brand attitude* berpengaruh terhadap *green product purchase intention*.

## Kerangka Penelitian



## Kerangka Penelitian

## METODOLOGI

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMS. Jenis sampling yang digunakan adalah *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria, yaitu:

- 1) Mahasiswa FEB UMS;
- 2) Mengetahui *green product*.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Malhotra. Menurut perhitungan Malhotra (2006:291) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 160 responden.

Jenis data penelitian ini ialah data primer. Data primer diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format *skala likert* dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah *skala interval*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *green brand positioning*, *green brand knowledge* dan *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention*. Adapun deskripsi responden ini merupakan informasi-informasi yang dibutuhkan sesuai dengan karakteristik dari responden yang mengisi jawaban. Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

### Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka jenis kelamin responden yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	75	46,8%
Perempuan	85	53,2%
Jumlah	160	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki, menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang dengan persentase 46,8%. Dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang dengan persentase 53,2%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

### Deskripsi Umur

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka umur responden yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 2.

**Tabel 2. Deskripsi Umur**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	96	60%
21-25	45	28,2%
26-30	11	6,8%
>30	8	5%
Jumlah	160	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 2, karakteristik responden berdasarkan umur yang dimiliki menunjukkan responden yang memiliki umur 17-20 tahun sebanyak 96 orang dengan persentase 60%. Kemudian jumlah responden yang memiliki umur 21-25 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 28,2%. Jumlah responden yang memiliki umur 26-30 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 6,8%. Dan jumlah responden yang memiliki umur >30 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 5%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan umur 17-20 tahun yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

### Deskripsi Asal Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden Asal Domisili yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 3.

**Tabel 3. Deskripsi Asal Domisili**

Asal Domisili	Frekuensi	Persentase
Surakarta	60	30%
Sukoharjo	60	30%
Klaten	28	14%
Sragen	17	8,5%
Boyolali	5	2,5%
Wonogiri	5	2,5%
Lain-lain	5	2,5%
Jumlah	160	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, karakteristik responden berdasarkan asal domisili menunjukkan bahwa responden dengan asal domisili Surakarta yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 60 orang dengan persentase 30%. Kemudian asal domisili Sukoharjo sebanyak 60 orang dengan persentase 30%. Untuk asal domisili Klaten sebanyak 28 orang dengan persentase 14%. Asal domisili Sragen yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 8,5%. Asal domisili Boyolali sebanyak 5 orang dengan persentase 2,5%. Asal domisili Wonogiri sebanyak 5 orang dengan persentase 2,5%. Dan yang terakhir berdomisili lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 2,5%.

### Deskripsi Jenis Program Studi

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka jenis program studi responden yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 4.

**Tabel 4. Deskripsi Jenis Program Studi**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	85	53,2%
Akuntansi	45	28,1%
Ekonomi Pembangunan	20	12,5%
Magister Manajemen	5	3,1%
Lainnya	5	3,1%
Jumlah	160	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, karakteristik responden berdasarkan deskripsi jenis program studi menunjukkan bahwa responden dengan prodi manajemen yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 85 orang dengan persentase 53,2%. Kemudian untuk responden dengan prodi akuntansi sebanyak 45 orang dengan persentase 28,1%. Kemudian untuk responden dengan prodi ekonomi pembangunan sebanyak 20 orang dengan persentase 12,5%. Untuk responden dengan prodi magister

manajemen sebanyak 5 orang dengan persentase 3,1%. Kemudian yang terakhir untuk responden dengan prodi Lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 3,1%.

**Deskripsi Hasil Pendapatan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka pendapatan responden yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 5.

**Tabel 5. Deskripsi Hasil Pendapatan**

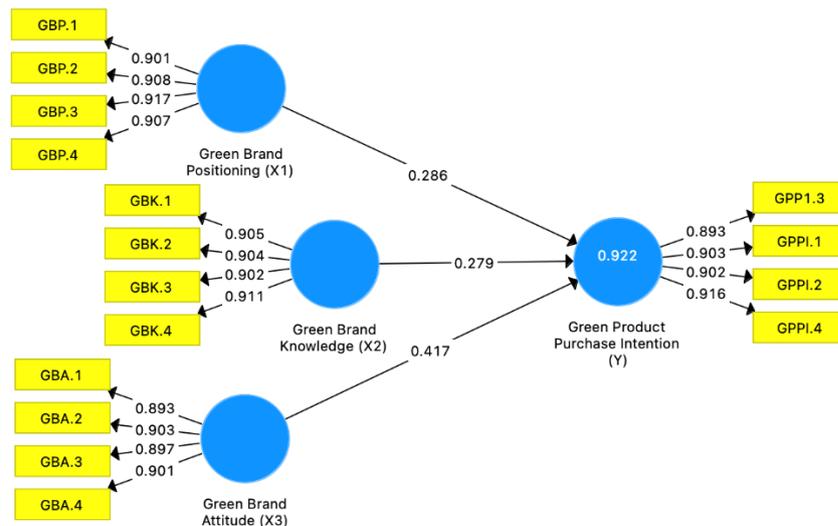
Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp.1.000.000	75	46,8%
Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	57	35,7%
Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000	15	9,3%
>Rp.5.000.000	13	8,2%
Jumlah	160	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, karakteristik responden berdasarkan deskripsi Hasil pendapatan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp.1.000.000 yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 75 orang dengan persentase 47,5%. Kemudian untuk responden dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 57 orang dengan persentase 35,7%. Responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 15 orang dengan persentase 9,3%. Dan responden dengan pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 8,2%.

**Hasil Analisis Data**

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program Smart PLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



**Gambar 2. Outer Model**

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

## Analisis Outer Model

### 1. Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $> 0.7$ . Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 6. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Green Brand Positioning (X1)	GBP.1	0,901
	GBP.2	0,908
	GBP.3	0,917
	GBP.4	0,907
Green Brand Knowledge (X2)	GBK.1	0,905
	GBK.2	0,904
	GBK.3	0,902
	GBK.4	0,911
Green Brand Attitude (X3)	GBA.1	0,893
	GBA.2	0,903
	GBA.3	0,897
	GBA.4	0,901
Green Product Purchase Intention (Y)	GPPI.1	0,893
	GPPI.2	0,903
	GPPI.3	0,902
	GPPI.4	0,916

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading*  $> 0.7$ . Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* dapat diketahui melalui metode *AVE (Average Variance Extracted)*  $> 0.5$  sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

**Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
Green Brand Positioning (X1)	0,825	Valid
Green Brand Knowledge (X2)	0,820	Valid
Green Brand Attitude (X3)	0,808	Valid
Green Product Purchase Intention (Y)	0,816	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu  $> 0,5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk *green brand positioning* sebesar 0,825 , *green brand knowladge* sebesar 0,820 , *green brand attitude* sebesar 0,808 , dan *green product purchase intention* sebesar 0,816. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

### 3. Composite Reliability

*Composite reliability* adalah keandalan pengukuran konstruk merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0.7$ . Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 8. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Green Brand Positioning</i> (X1)	0,950	Reliabel
<i>Green Brand Knowladge</i> (X2)	0,948	Reliabel
<i>Green Brand Attitude</i> (X3)	0,944	Reliabel
<i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	0,947	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 8 dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Untuk nilai *green brand positioning* sebesar 0,950, *green brand knowladge* sebesar 0,948, *green brand attitude* sebesar 0,944, dan *green product purchase intention* sebesar 0,947. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 4. Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator variabel psikometrik. Menurut Cronbach, (1951) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Green Brand Positioning</i> (X1)	0,929	Reliabel
<i>Green Brand Knowladge</i> (X2)	0,927	Reliabel
<i>Green Brand Attitude</i> (X3)	0,921	Reliabel
<i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	0,925	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

**5. Uji Multikolinearitas**

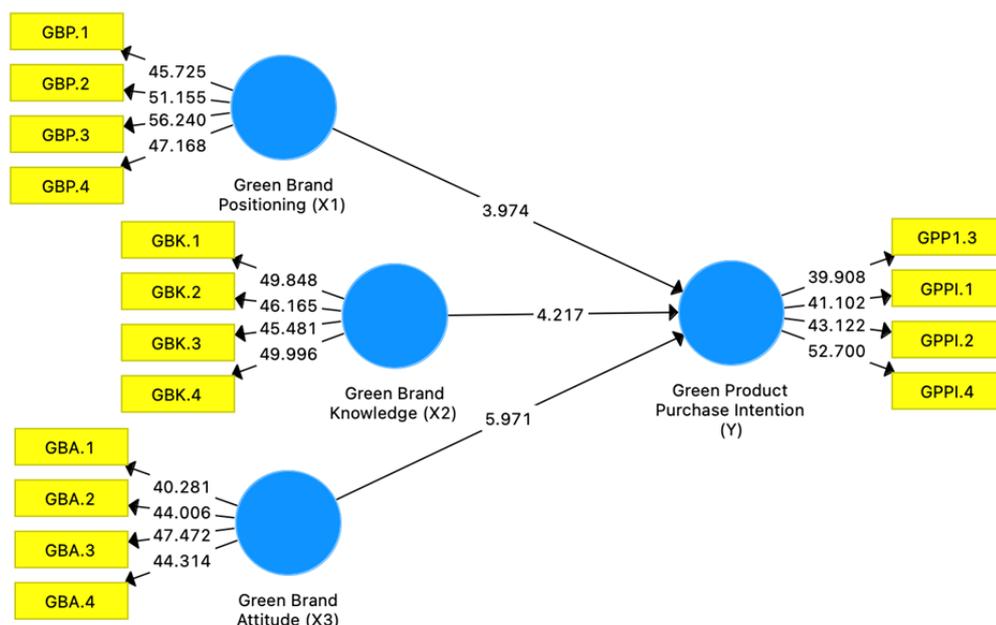
Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$ , yang dimaksud bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 10. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Green Brand Positioning (X1)	0,929	Reliabel
Green Brand Knowledge (X2)	0,927	Reliabel
Green Brand Attitude (X3)	0,921	Reliabel
Green Product Purchase Intention (Y)	0,925	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 10 hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* sebesar 4,855. Nilai dari variabel *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention* sebesar 4,325. Dan nilai dari variabel *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention* sebesar 4,501. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



**Gambar 3. Inner Model**

### Analisis Inner Model

Struktural atau *inner* model dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang memperlihatkan seberapa banyak pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level* 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

### Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ).

### Nilai *R-Square*

Nilai  $R^2$  atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	0,922	0,921

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *green brand positioning*, *green brand knowladge*, dan *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention* yaitu dengan nilai 0,922 atau 92,2% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai  $Q^2$  dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*Predictive relevance*). Nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,922. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 92,2%, sedangkan sisanya sebesar 7,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Nilai *F-Square* ( $F^2$ )

Dalam pengujian model *structural* dilakukan dengan melihat  $Q^2$  (*Predictive relevance*). Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan, apabila nilai yang dihasilkan 0,002 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar)

berpengaruh pada level struktural. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan smart PLS 3.0 diperoleh *F-Square* ( $F^2$ ):

**Tabel 12. Nilai *F-Square* ( $F^2$ )**

<i>Green Product Purchase Intention</i>	
<i>Green Brand Positioning</i> (X1)	0,097
<i>Green Brand Knowladge</i> (X2)	0,097
<i>Green Brand Attitude</i> (X3)	0,213
<i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* sebesar 0,097 tergolong kecil. Nilai *green brand knowladge* terhadap *green product purchase intention* sebesar 0,097 tergolong kecil. Dan nilai *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention* sebesar 0,213 tergolong sedang atau *moderate*.

**Uji Hipotesis**

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

***Path Coefficient***

Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Berikut ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian:

**Tabel 13. Uji Hipotesis**

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Green Brand Positioning</i> (X1) -> <i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	H1	0,286	3,974	0,000	<b>Positif Signifikan</b>
<i>Green Brand Knowladge</i> (X2) -> <i>Green Product Purchase Intention</i> (Y)	H2	0,279	4,217	0,000	<b>Positif Signifikan</b>

<i>Green Brand Attitude (X3) - &gt; Green Product Purchase Intention (Y)</i>	H3	0,417	5,971	0,000	<b>Positif Signifikan</b>
--	----	-------	-------	-------	---------------------------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

- 1) Hipotesis pertama menguji apakah *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,974 dengan besar pengaruh sebesar 0,286 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.
- 2) Hipotesis kedua menguji apakah *green brand knowladge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,217 dengan besar pengaruh sebesar 0,279 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- 3) Hipotesis ketiga menguji apakah *green brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,971 dengan besar pengaruh sebesar 0,417 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowladge* dan *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEB UMS, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.

Berdasarkan karakteristik responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki, menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang dengan persentase 46,8%. Dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang dengan persentase 53,2%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik responden, karakteristik responden berdasarkan umur yang dimiliki menunjukkan responden yang memiliki umur 17-0 tahun sebanyak 96 orang dengan persentase 60%. Kemudian jumlah responden yang memiliki umur 21-25 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 28,2%. Jumlah responden yang memiliki umur 26-30 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 6,8%. Dan jumlah responden yang memiliki umur >30 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 5%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan umur 17-20 tahun yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik responden, karakteristik responden berdasarkan asal domisili menunjukkan bahwa responden dengan asal domisili Surakarta yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 60 orang dengan persentase 30%. Kemudian asal domisili Sukoharjo sebanyak 60 orang dengan persentase 30%. Untuk asal domisli

Klaten sebanyak 28 orang dengan persentase 14%. Asal domisili Sragen yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 8,5%. Asal domisili Boyolali sebanyak 5 orang dengan persentase 2,5%. Asal domisili Wonogiri sebanyak 5 orang dengan persentase 2,5%. Dan yang terakhir berdomisili lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 2,5%.

Berdasarkan karakteristik responden, karakteristik responden berdasarkan deskripsi jenis program studi menunjukkan bahwa responden dengan prodi manajemen yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 85 orang dengan persentase 53,2%. Kemudian untuk responden dengan prodi akuntansi sebanyak 45 orang dengan persentase 28,1%. Kemudian untuk responden dengan prodi ekonomi pembangunan sebanyak 20 orang dengan persentase 12,5%. Untuk responden dengan prodi magister manajemen sebanyak 5 orang dengan persentase 3,1%. Kemudian yang terakhir untuk responden dengan prodi Lainnya sebanyak 5 orang dengan persentase 3,1%.

Berdasarkan karakteristik responden, karakteristik responden berdasarkan deskripsi Hasil pendapatan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp.1.000.000 yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 75 orang dengan persentase 47,5%. Kemudian untuk responden dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 57 orang dengan persentase 35,7%. Responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 15 orang dengan persentase 9,3%. Dan responden dengan pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 8,2%.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menguji data dengan software Smart PLS 3.2. Hasil uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

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

*Green brand positioning* sebagai pemosisian produk ramah lingkungan perusahaan, yang mewakili citra produk ramah lingkungan yang dapat dirasakan oleh publik. Hal ini dicirikan sebagai bagian dari kualitas, harga, dan nilai ekologi yang mempengaruhi ketergantungan konsumen hijau terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk ramah lingkungan di masa lalu dan memiliki pengetahuan tentang lingkungan cenderung memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan karena *green brand positioning* yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan keunggulan kompetitif di benak konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,974 atau >1.96 dengan besar pengaruh 0,286 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau <0.05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti & Aulia, 2021) yang menemukan bahwa *grand brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### ***Pengaruh green brand knowladge terhadap green product purchase intention***

*Green brand knowledge* memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dari suatu produk dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan yang dapat digunakan konsumen. Konsumen menunjukkan niat tinggi untuk membeli dan mengonsumsi *green product* jika mereka memiliki pengetahuan lingkungan dan sikap yang lebih baik terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan yang baik tentang

merek hijau memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian produk hijau dengan membangun kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi nilai tambah, dan meningkatkan kesadaran serta pengaruh sosial terhadap pentingnya produk ramah lingkungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green brand knowladge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,217 atau  $>1.96$  dengan besar pengaruh 0,279 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $<0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2021) menemukan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intention*.

### **Pengaruh *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention***

Sikap terhadap merek hijau mengacu pada persepsi dan perasaan positif konsumen terhadap merek yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan. Sikap ini mencakup penilaian konsumen tentang sejauh mana merek tersebut konsisten dan autentik dalam menerapkan prinsip-prinsip hijau. Sikap positif terhadap merek hijau dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau, yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,971 atau  $>1.96$  dengan besar pengaruh 0,417 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $<0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki, (2016) menemukan bahwa *attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green products purchase intention*.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan adalah bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. *Green brand knowladge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. *Green brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*.

## **Referensi**

- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. *Atlantis Press*, 36(12), 548–557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Himawan, E. (2021). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 110–116. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15266>

- Imaningsih, E. S., Yuzliza, M. Y., & Hamdan, H. (2023). *Towards Green Behavior : Egoistic And Biospheric Values Enhance Green Self-Identities*. 27(03), 449–470.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (Edisi 1). Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer – green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1316>
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 201–214. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.32065>
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of techsavvy generation z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3171.2021>
- Raharja, S. J., & Chan, A. (2022). Perilaku Konsumen Hijau Pada Remaja : Studi Di Daerah Aliran Sungai Citarum Jawa Barat Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3), 281. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.35290>
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude Toward Green Product Sebagai Pemeditasi Antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge Dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 9(2), 51–61.
- Saraswati, D. S., & Puspita, R. A. (2021). Pengaruh Attitude toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(2), 1096–1104. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i2.28541>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, II(2), 60–73.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk

- Unilever Indonesia di Kota Jakarta. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2618. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2018). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). Green Brand Effects On Green Purchase Intention (Life Restaurant Never Ended). *DIJMS*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630–639. <https://doi.org/10.1002/csr.2075>