

“PENGARUH *GREEN BRAND* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN USAHA MERGE.PROJECT”

Oleh: Ester Mahyuni Sianipar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
estermahyunisianipar@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Raditha Dwi Vata Hapsari , SE., MM.Ph.d.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the effect of green brand on green purchase intention on the consumers of Merge.project. This explanatory research uses quantitative approach, which means that it is described in figures. The population is consumers who made purchases after the business changed from conventional to green brand. Using saturated sampling, all 45 population members were selected as the respondents. The data was analyzed using Partial Least Squares (PLS) in SmartPLS 3.0. The hypotheses were assessed using t-statistics and p-values, through which all are accepted, and it can be concluded that green brand positioning significantly influences green brand knowledge and attitude toward green brand, green brand knowledge significantly influences attitude toward green brand, and attitude toward green brand significantly influences green purchase intention.

Keywords: green brand knowledge, green brand positioning, attitude toward green brand, green purchase intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *green brand* terhadap *green purchase intention* pada konsumen usaha Merge.project. Penelitian dengan jenis *explanatory research* ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang artinya penelitian ini dideskripsikan dengan angka. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian setelah Merge.project berubah dari merek konvensional menjadi merek ramah lingkungan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian diambil menjadi sampel dengan jumlah total 45 orang responden. Analisis data menggunakan metode *partial least square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS3.0* untuk memudahkan pengolahan data. Setiap hipotesis diuji dengan menggunakan nilai T-statistik dan P-value, hasilnya seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand*, *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green brand*, dan *attitude toward green brand* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci : *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, *green purchase intention*

PENDAHULUAN

Keberlanjutan lingkungan telah menjadi masalah utama bagi dunia (Huang *et al*, 2014). Tahun 2015 lalu misalnya, perusahaan-perusahaan global *fast fashion* menuai sederetan kritik dari masyarakat sejak ditayangkannya film dokumenter *The True Cost* oleh sutradara Andrew Morgan. Menanggapi gejolak perhatian masyarakat akan efek samping konsumsi pakaian *fast fashion*, banyak perusahaan yang mulai mengomunikasikan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Memberitahu masyarakat bahwa perusahaan mempraktikkan pembangunan berkelanjutan dalam bisnis dan fungsi pemasaran dapat menjadi strategi kompetitif (Dangelico & Pontrandolfo, 2010) dan akhirnya meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chen & Chai, 2010).

Melihat pertumbuhan akan pakaian bekas yang diminati masyarakat dan bertumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan, sebuah usaha pakaian bekas yang sebelumnya bernama Kontemperor melakukan *rebranding*

menjadi Merge.project dengan membawa nilai ramah lingkungan. Pengambilan keputusan untuk menjadi merek ramah lingkungan bertujuan untuk menciptakan identitas dan pembeda usaha dengan usaha pakaian bekas lainnya yang diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk memunculkan niat pembelian pelanggan. Maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Green Brand Knowledge* konsumen Merge.project?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap *Attitude toward Green Brand* konsumen Merge.project?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude toward Green Brand* konsumen Merge.project?
4. Apakah terdapat pengaruh *Attitude toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* konsumen Merge.project?

LANDASAN TEORI

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 yang mengatakan bahwa niat adalah inti dari pembentukan perilaku seseorang. Secara singkat teori ini dimodelkan dengan sikap-niat-perilaku (Huang *et al.*, 2014).

Dalam beberapa penelitian terdahulu, *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* telah banyak digunakan dalam penelitian dan beberapa dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan peneliti. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2014) dan Suki (2016) memodifikasi *theory of reasoned action* ini dengan membentuk model paradigma ‘pengetahuan-sikap-niat’.

Green Brand

Merek ramah lingkungan (*Green Brand*) adalah merek yang menawarkan keuntungan ramah lingkungan diantara pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap

produk ramah lingkungan (Grant, 2008).

Green Brand Positioning

Menurut Hartmann, *et al.* (2005) *green brand positioning* merupakan pengomunikasian yang berkelanjutan tentang kepedulian perusahaan mengenai lingkungan dan secara aktif memberitahu kepada masyarakat bahwa produk atau layanan mereka lebih ramah lingkungan. Terdapat tiga dimensi dalam *green brand positioning* yaitu *functional positioning*, *green positioning*, dan *emotional positioning* (Hartmann *et al.*, 2005).

Green Brand Knowledge

Bhaskaran, *et al.* (2006) mengidentifikasi *Green brand knowledge* sebagai proses menyampaikan informasi yang mengubah perilaku konsumen untuk lebih ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* merupakan sekumpulan ingatan konsumen mengenai atribut merek yang mengajak konsumen untuk bertindak ramah lingkungan. Keller (1993) mengklasifikasikan *green*

brand knowledge dalam dua dimensi, yaitu *green brand awareness* dan *green brand image*.

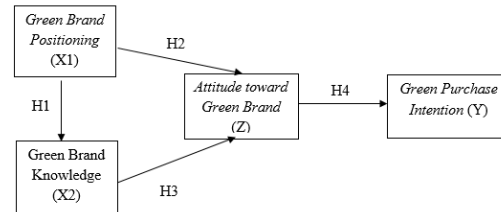
Attitude toward Green Brand

Attitude toward green brand menurut Lee (2008) adalah penilaian evaluatif dan kognitif konsumen terhadap merek ramah lingkungan secara rasional. Huang, *et al.* (2014) mengelompokkan dimensi *attitude toward green brand* kedalam *cognitive element* dan *afective element*.

Green Purchase Intention

Green Purchase Intention adalah niat beli dan pembelian nyata oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Huang *et al.*, 2014). Niat membeli ditandai dengan motivasi yang kuat dipikiran pelanggan karena adanya rasa tertarik pada produk yang lebih ramah lingkungan (Wati dan Ekawati, 2016) dan pada dasarnya ketertarikan tersebut mengandung harapan dari konsumen akan manfaat dari produk yang akan mereka beli (Huang *et al.* 2014).

HIPOTESIS PENELITIAN



Sumber: Data Diolah, 2021

Gambar 1. Model Hpotesis Penelitian

- H1:** *Green Brand Positioning (X1)* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Knowledge (X2)*
- H2:** *Green Brand Positioning (X1)* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Green Brand (Z)*
- H3:** *Green Brand Knowledge (X2)* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Green Brand (Z)*
- H4:** *Attitude toward Green Brand (Z)* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention (Y)*

METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *sampling* jenuh

dimana seluruh anggota populasi dalam penelitian diambil menjadi sampel, yaitu 45 orang responden yang merupakan konsumen Merge.project yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian bekas setidaknya satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga macam teknik, yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Variabel Bebas (*Independent*) X1
= *Green Brand Positioning*
2. Variabel Bebas (*Independent*) X2
= *Green Brand Knowledge*
3. Variabel Mediasi (*Intervening*) Z
= *Attitude toward Green Brand*
4. Variabel Terikat (*Dependent*) Y =
Green Purchase Intention

Definisi operasional penelitian ini ditampilkan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Sumber	Variabel	Indikator	Item
(Huang et al, 2014)	<i>Green Brand Positioning</i>	<i>Functional positioning</i>	Merek memberi kenyamanan karena tidak berbahaya bagi lingkungan
			Merek berkualitas baik
			Merek aman bagi lingkungan
		<i>Green positioning</i>	Merek menerapkan sikap profesional dalam operasionalnya
			Merek menggunakan kemasan yang ramah lingkungan
			Merek sudah puas
			Merek memiliki sifat keberlanjutan
			Merek memiliki nilai kreativitas
			Merek berorientasi pada lingkungan hidup yang lebih baik
		<i>Emotional positioning</i>	Merek dikenal dengan baik
			Merek menawarkan rasa bangga memiliki
			Merek memiliki benefit ramah lingkungan
(Huang et al, 2014)	<i>Green Brand Knowledge</i>	<i>Green brand image</i>	Merek dikenal dan diketahui memiliki nilai ramah lingkungan
			Merek ada dalam ingatan
			Merek memiliki reputasi yang baik
		<i>Green brand awareness</i>	Merek dapat dipercaya
			Merek mampu merepresentasikan diri
			Fungsi merek dapat memenuhi kebutuhan
(Huang et al, 2014)	<i>Attitude toward Green Brand</i>	<i>Cognitive element</i>	Harga dari merek rasional dan memuaskan
			Merek dapat diandalkan
			Merek memenuhi harapan nilai keberlanjutan
			Merek menempati jaji untuk terus berkomitmen dalam keberlanjutan lingkungan
			Ide keberlanjutan merek menarik perhatian
		<i>Emotional element</i>	Fungsi ramah lingkungan dapat dipercaya
			Kepehalian lingkungan mendorong niat beli
			Mintang lingkungan mendorong harapan untuk membeli
			Kemungkinan pembelian sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Untuk menganalisis data pada kuesioner, penelitian ini menggunakan metode *partial least square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS3.0* untuk memudahkan pengolahan data. Terdapat tiga tahap dalam analisa data menggunakan PLS yaitu, analisa *outer model*, analisa *inner model*, dan pengujian hipotesis (Hussein, 2015).

Uji *Outer Model*

Outer model disebut juga sebagai model pengukuran yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam memastikan kelayakan item pengukuran. Uji validitas terdiri dari uji

validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Nilai hasil uji validitas konvergen dilihat pada nilai *outer loading*, *communality* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai hasil uji validitas diskriminan dilihat pada nilai yang ditunjukkan pada *cross loading*. Sementara Uji reliabilitas akan ditampilkan pada nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*.

Uji Inner Model

Analisis *inner model* digunakan untuk memastikan model struktural bersifat akurat dan *robust* (Hussein, 2015). Evaluasi nilai *inner model* dapat dilihat melalui nilai pada koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit index* (GoF) melalui proses *bootstrapping* pada alat analisis PLS.

Uji hipotesis

Menurut Hussein (2015), pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas (*P-value*). Nilai tersebut dapat dikalkulasi menggunakan *bootstrapping* pada PLS. Untuk pengujian hipotesis dengan

menggunakan nilai statistik digunakan *alpha* 5% dan nilai t-hitung 1,96. Maka dari itu, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis (H_a diterima dan H_0 ditolak) adalah ketika T-statistik lebih besar dari t-hitung yaitu 1,96 dan kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas adalah jika *P-value* lebih kecil dari 0,05.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tabel 2. Validitas Konvergen

Konstruk	Item	Loading Factor	AVE
Green Brand Positioning	X1.2	0,820	0,528
	X1.3	0,625	
	X1.4	0,803	
	X1.5	0,705	
	X1.7	0,632	
	X1.8	0,844	
	X1.9	0,688	
Green Brand Knowledge	X1.11	0,659	0,626
	X2.1	0,758	
	X2.2	0,707	
	X2.3	0,800	
Attitude toward Green Brand	X2.4	0,886	0,595
	Z1	0,629	
	Z3	0,830	
	Z4	0,777	
	Z5	0,771	
	Z6	0,630	
	Z7	0,884	
Green Purchase Intention	Z8	0,796	0,764
	Z9	0,815	
	Y1	0,840	
	Y2	0,854	
	Y3	0,926	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Seluruh item dari setiap variabel penelitian ini dinyatakan valid. Item dengan nilai kurang dari 0,7 dan lebih dari 0,6 masih dipertahankan mengikuti pendapat Hidayat (2018) yang mengatakan bahwa nilai *outer loadings* memiliki nilai ideal apabila berada pada rentan nilai 0,8-0,9, sementara nilai normal apabila berada pada angka 0,6 dan 0,7, sementara nilai <0,4 tidak normal dan sebaiknya dihapus. Seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 atau >50% yang artinya seluruh item dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Item	<i>Green Brand Positioning</i>	<i>Green Brand Knowledge</i>	<i>Attitude toward Green Brand</i>	<i>Green Purchase Intention</i>
X1.2	0,820	0,655	0,542	0,311
X1.3	0,625	0,439	0,526	0,346
X1.4	0,803	0,546	0,565	0,498
X1.5	0,705	0,506	0,565	0,400
X1.7	0,632	0,414	0,364	0,465
X1.8	0,844	0,674	0,610	0,475
X1.9	0,688	0,417	0,447	0,418
X1.11	0,659	0,519	0,602	0,563
X2.1	0,606	0,758	0,567	0,198
X2.2	0,544	0,707	0,490	0,475
X2.3	0,532	0,800	0,634	0,533
X2.4	0,629	0,886	0,776	0,640
Z1	0,505	0,392	0,629	0,463
Z3	0,588	0,594	0,830	0,750
Z4	0,547	0,634	0,777	0,519
Z5	0,531	0,628	0,771	0,536
Z6	0,496	0,587	0,630	0,318
Z7	0,605	0,705	0,884	0,684
Z8	0,708	0,599	0,796	0,685
Z9	0,541	0,715	0,815	0,545
Y1	0,505	0,442	0,599	0,840
Y2	0,588	0,438	0,599	0,854
Y3	0,547	0,645	0,743	0,926

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel 3, terlihat bahwa seluruh item pengukuran valid karena nilai korelasi item terhadap variabel yang dibentuknya (nilai yang dicetak tebal) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel yang lain. Selain itu, seluruh item yang berkorelasi dengan variabelnya sendiri memiliki nilai *loading* >0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green Brand Positioning</i>	0,870	0,898
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,798	0,869
<i>Attitude toward Green Brand</i>	0,900	0,921
<i>Green Purchase Intention</i>	0,845	0,906

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa kriteria uji reliabilitas telah terpenuhi.

Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. Nilai R-Square

Konstruk	R Square	I-R Square
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,534	0,446
<i>Attitude toward Green Brand</i>	0,678	0,332
<i>Green Purchase Intention</i>	0,556	0,444

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

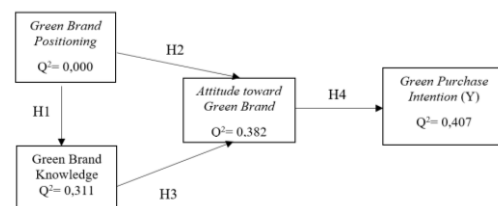
Nilai R-square untuk variabel *green brand knowledge* adalah sebesar 0,534. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 53,4% variabel *green brand knowledge* dipengaruhi oleh variabel *green brand positioning* dan 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian variabel *attitude toward green brand* memiliki nilai sebesar 0,678, artinya 67,8% dari variabel *attitude toward green brand* dipengaruhi oleh variabel *green brand knowledge*, sementara 33,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya diketahui bahwa R-square untuk variabel *green purchase intention* adalah sebesar 0,556 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *green purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *attitude toward green brand* sebesar 55,6% sementara sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh

variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Nilai Q-Square

Konstruk	SSO	SSE	Q square = (1-SSE/SSO)
<i>Green brand positioning</i>	360,000	360,000	0,000
<i>Green Brand Knowledge</i>	180,000	124,059	0,311
<i>Attitude toward Green Brand</i>	360,000	222,523	0,382
<i>Green Purchase Intention</i>	135,000	80,065	0,407

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2. Model *Predictive Relevance*

Pada hubungan antara *green brand positioning* dengan *Green brand knowledge* didapatkan nilai Q^2 variabel *green brand knowledge* lebih besar dari nilai Q^2 variabel *green brand positioning*, yaitu $0,311 > 0,000$. Selanjutnya, *attitude toward green brand* memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari *green brand positioning*, yaitu $0,382 > 0,000$. Nilai Q^2 *attitude toward green brand* lebih besar dari nilai Q^2 *Green brand knowledge*, yaitu $0,382 > 0,311$, dan terakhir nilai Q^2 *green purchase intention* lebih besar dari *attitude toward green brand*, yaitu $0,407 > 0,382$. Maka dari itu dapat

ditarik kesimpulan bahwa nilai-nilai yang telah diobservasi telah terkonstruksi dengan baik dan hasilnya model mempunyai relevansi prediktif.

Untuk menentukan seberapa baik model pada penelitian dapat dihitung dengan *GoF Index*:

$$GoF Index = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF Index = \sqrt{0,628 \times 0,589}$$

$$GoF Index = \sqrt{0.3699}$$

$$GoF Index = 0.6081$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan keragaman data sebesar 60,81% dan sisanya sebesar 39,19% dijelaskan variabel lain diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Nilai T-statistik dan P-value

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
Green brand positioning -> Green Brand Knowledge	0,731	0,752	0,059	12,482	0,000
Green Brand positioning-> Attitude toward Green Brand	0,339	0,333	0,164	2,071	0,039
Green Brand Knowledge -> Attitude toward Green Brand	0,542	0,549	0,152	3,577	0,000
Attitude toward Green Brand -> Green Purchase Intention	0,746	0,756	0,075	9,894	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Green brand positioning (X1)* berpengaruh positif terhadap *green brand knowledge (X2)*
- H2: *Green brand positioning (X1)* berpengaruh positif terhadap *attitude toward green brand (Z)*
- H3: *Green brand knowledge (X2)* berpengaruh positif terhadap *attitude toward green brand (Z)*
- H4: *Attitude toward green brand (Z)* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention (Y)*

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini telah memenuhi uji persyaratan analisa *Partial Least Square (PLS)* yang terdiri dari tiga tahap, yaitu analisa *outer model*, analisa *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis data selanjutnya menjelaskan bagaimana hubungan antara hasil penelitian ini dengan jurnal, teori, dan penelitian terdahulu yang telah dicantumkan agar

dapat mendukung pernyataan yang diungkapkan.

Berkaitan dengan pengolahan data sebelumnya, nilai T-statistik pada H_1 memiliki nilai 12,482 dengan P-Value 0,000, yang artinya *green brand positioning* mempengaruhi *green brand knowledge* secara signifikan. Hal-hal yang membuat *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green brand knowledge* adalah kemampuan mengingat konsumen pada produk dan nilai ramah lingkungan yang dibawa oleh Merge.project dalam pembelian mereka. Hal tersebut berakibat pada munculnya berbagai persepsi positif pelanggan terhadap merek ramah lingkungan atau dengan kata lain *green brand positioning* yang memenuhi harapan konsumen akan berakibat pada terasosiasinya atribut merek ramah lingkungan di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang, *et al.* (2014) bahwa *green brand positioning* mempengaruhi *green brand knowledge* konsumen.

Hasil uji hipotesis pada H_2 menunjukkan nilai T-statistik sebesar 2,071 yang lebih besar dari nilai t-hitung 1,96 dan P-value sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 artinya *green brand positioning* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward green brand*. Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dan teori yang mengatakan bahwa *green brand positioning* mempengaruhi *attitude toward green brand* seperti yang diungkapkan oleh Aaker & Joachimsthaler (2000) bahwa pengomunikasian secara kontinu dan diikuti tindakan yang nyata akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek, dan mendukung penelitian bahwa *green brand positioning* memiliki efek positif pada *attitude toward green brand* konsumen (Hartmann, *et al.*, 2005; Huang, *et al.*, 2014; Suki, 2016; dan Wati & Ekawati, 2016).

Green brand knowledge memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude toward green brand* dengan nilai T-statistik dan P-value

sebesar 3,577 dan 0,000. Hal tersebut disebabkan oleh adanya sebuah proses seiring dengan meningkatnya keterlibatan merek, begitu pula kemampuan konsumen untuk mengevaluasi apa yang ditawarkan merek. Konsumen Merge.project yang sudah pernah melakukan pembelian telah memiliki pengalaman berbelanja dan mengetahui Merge.project sehingga menciptakan sikap yang menunjukkan rasa suka bahwa Merge.project menjalankan fungsi dan nilai ramah lingkungan. Beberapa studi pemasaran hijau menekankan efek dari strategi persuasif kognitif dan mengasumsikan bahwa keterlibatan konsumen dengan masalah lingkungan menjadi lebih tinggi karena kesadaran lingkungan mereka meningkat (Huang, *et al.* 2014).

Hasil penelitian menunjukkan nilai T-statistik 9,894 dan P-value 0,000 yang artinya *attitude toward green brand* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Maka berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini turut

mendukung hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *attitude toward green brand* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green purchase intention* (Huang *et al.*, 2014; Suki, 2016; Liu *et al.*, 2020; dan Nguyen *et al.*, 2019). Berkaitan dengan hasil olahan data tersebut penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Suki (2016) bahwa Perasaan dan citra positif adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan terlebih ketika pelanggan menemukan perusahaan benar-benar menerapkan ramah lingkungan dalam operasionalnya.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memperkuat model pembentukan niat pada penelitian Huang, *et al.* (2014) tentang pengaruh *green brand* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude toward green brand*. Maka secara tidak langsung penelitian ini

telah membenarkan adanya hierarki didalam pembentukan niat pelanggan yang didukung oleh *theory reasoned action* bahwa setiap tindakan pembelian dipengaruhi oleh niat.

Hasil penelitian ini membenarkan Penelitian Huang *et al* (2014) bahwa *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green brand knowledge* dan secara tidak langsung mempengaruhi *green purchase intention* melalui *attitude toward green brand*. Semakin baik perusahaan dalam menanamkan persepsi merek ramah lingkungan maka akan semakin kuat kemampuan konsumen untuk mengingat atribut merek ramah lingkungan, dan sebaliknya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen Merge.project, identitas Merge.project yang diingat oleh pelanggan adalah jargon #YUKJAGABUMI karena jargon tersebut sangat sering muncul disetiap konten instagram Merge.project dan jargon tersebut cukup menjelaskan nilai ramah lingkungan dari usaha Merge.project

meskipun tidak spesifik pada dampak penggunaan pakaian *fast fashion*. Oleh karena itu, meningkatkan komunikasi untuk menjelaskan nilai dan manfaat ramah lingkungan yang ditawarkan oleh merek perlu dilakukan sehingga dapat membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat atribut merek.

Akhirnya dalam tujuan menguji model pembentukan niat pembelian ramah lingkungan, penelitian ini diuji pada konsumen yang pernah membeli pakaian bekas di Merge.project untuk menambah perspektif studi tentang masalah lingkungan, karena mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan pada anggota komunitas peduli lingkungan (Huang *et al*, 2014), pembeli produk-produk perusahaan besar dengan klaim lingkungan (Suki, 2016), pembeli pada merek pakaian baru dengan klaim *fashion etis* (Liu *et al*, 2020), dan pada siswa atau masyarakat umum (Evans dan Peirson-Smith, 2018). Akhirnya, dengan memilih konsumen nyata pada pelanggan usaha skala kecil yang

menjual pakaian bekas sebagai cara untuk memperpanjang usia pakaian dan bukan melalui sampel siswa seperti umumnya dalam penelitian akademis, studi ini meningkatkan validitas eksternal hasil studi dalam menguji model kerangka kerja perilaku konsumen dari penelitian sebelumnya (Huang *et al*, 2014).

Keterbatasan Penelitian

Variabel yang ada dalam penelitian ini seperti *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *attitude toward green brand* belum tentu dapat digunakan untuk objek penelitian atau *green brand* lain, karena objek lain atau yang berbeda akan menemukan variabel yang berbeda pula yang dirasa cocok dalam mengukur *green purchase intention* pada objek tersebut. Selanjutnya, pada penelitian ini variabel dan indikator yang digunakan sangat terbatas. Variabel dan indikator yang lebih luas perlu dikembangkan untuk penelitian di masa yang akan datang.

Dengan melihat keterbatasan dalam penelitian ini akan membuka

banyak peluang penelitian di masa depan. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen usaha pakaian bekas di Indonesia yang sudah pernah membeli dan mungkin memiliki bias dalam penelitian. Selain itu penelitian ini hanya berdasarkan survei dan wawancara pada konsumen yang sudah pernah membeli pakaian bekas pada usaha Merge.project yang memiliki berbagai kepentingan seperti harga yang lebih murah dan selera pakaian yang dapat menimbulkan nilai yang bias. Penelitian selanjutnya perlu untuk mempertimbangkan menggunakan merek ramah lingkungan lainnya.

Selain itu penelitian ini mengikuti model pada penelitian terdahulu dengan mengeksplorasi hubungan antara *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, dan *green purchase intention*, tanpa memasukkan konstruksi "komitmen merek" atau "ekuitas merek hijau". Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan konstruksi "komitmen merek" atau "ekuitas merek hijau" sehingga

menambah wawasan dan berguna dalam memajukan pemasaran merek ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya tentang pengaruh faktor-faktor *green brand* terhadap *green purchase intention* konsumen usaha pakaian bekas ramah lingkungan Merge.project, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan *green brand positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green brand knowledge* konsumen Merge.project;
2. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* konsumen Merge.project;
3. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward green brand* konsumen Merge.project;

4. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa *attitude toward green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen Merge.project;
5. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa *green brand positioning* dan *green brand knowledge* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green brand*.

SARAN

Bagi usaha Merge.project

Perlu untuk usaha Merge.project mempertahankan *green brand* sebagai strategi kompetitif dan diferensiasi dari produk dan usaha kompetitor. Pengomunikasian identitas sebagai merek ramah lingkungan sangat penting untuk dilakukan dan melanjutkan konten-konten edukatif mengenai dampak dari *fast fashion* serta tindakan nyata dalam pendaur ulangan pakaian bekas dalam bentuk-bentuk produk yang lebih kreatif serta fungsi ramah lingkungan dan mem-

branding diri lewat media untuk menambah dampak edukasi kepada masyarakat di Indonesia dan memperluas pasar Merge.project.

Bagi Pengusaha dan Pelaku Bisnis

Menambahkan faktor ramah lingkungan dalam strategi usaha akan menjadi strategi yang baik apabila perusahaan ingin memperluas pasar pada kelompok masyarakat dengan kepedulian lingkungan yang tinggi. Perlu juga diingat bahwa nilai ramah lingkungan pada merek harus benar-benar diterapkan sehingga tidak menimbulkan isu *greenwashing* yang dapat merusak hubungan dengan pelanggan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi celah pada penelitian ini yang berguna untuk memajukan ilmu pengetahuan, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menggunakan metode

kualitatif untuk lebih memperdalam peranan *green brand* terhadap *green purchase intention* konsumen.

2. Penelitian selanjutnya perlu untuk mempertimbangkan merek usaha yang berbeda ataupun produk yang berbeda dalam menguji model yang sama.
3. Penelitian selanjutnya sangat penting untuk memasukkan konstruksi "komitmen merek" atau "ekuitas merek hijau" untuk mengetahui peran penting dalam perilaku pembelian, sehingga akan memperkaya ranah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E., 2000. *Brand Leadership*. New York: THE FREE PRESS.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J. & Fernandez, S., 2006. Environmentally Sustainable Food Production and Marketing: Opportunity or Hype?. *British Food Journal*, 108(8), pp. 677-690.

- Chen, T. B. & Chai, L. T., 2010. Attitude towards The Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, Volume 4, pp. 27-39.
- Dangelico, R. M. & Pontrandolfo, P., 2010. From Green Product Definitions and Classifications to The Green Option Matrix. *Cleaner Production*, 18(16-17), pp. 1608-1628.
- Evans, S. & Peirson-Smith, A., 2018. The Sustainability Word Challenge: Exploring Consumer Interpretations of Frequently Used Words to Promote Sustainable Fashion Behaviors and Imagery. *Fashion Marketing and Management*, 22(2), pp. 252-269.
- Grant, J., 2008. Green Marketing. *Strategic Direction*, 24(6), pp. 25-27.
- Hartmann, P., Ibanez, V. A. & Sainz, F. J. F., 2005. Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 23, pp. 9-29.
- Hidayat, A., 2018. *Statistikian*. [Online] Available at: <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html> [Diakses 20 Januari 2021].
- Huang, Y.-C., Yang, M. & Wang, Y.-C., 2014. Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp. 250-268.
- Hussein, A. S., 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*

dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang, s.n.

Journal of Management, 5(10), pp. 6731-6761.

Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

Lee, K., 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp. 573-586.

Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H. & Nguyen, H. V., 2019. Materialistic Values and Green Apparel Purchase Intention among Young Vietnamese Consumers. *Young Consumers*, 20(4), pp. 246-263.

Suki, M. N., 2016. Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food*, 118(12), pp. 2893-2910.

Wati, D. A. S. P. & Ekawati, N. W., 2016. Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Niat (Kasus The Body Shop Bali).