

**ANALISIS NIAT BELI PRODUK HIJAU PADA BRAND FASHION
UNIQLO: STUDI PADA MASYARAKAT INDONESIA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Nindya Ayu Oktavia Ardianti Wibowo

2118 30228

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

SEPTEMBER 2022

TUGAS AKHIR

ANALISIS NIAT BELI PRODUK HIJAU PADA *BRAND FASHION* UNIQLO: STUDI PADA MASYARAKAT INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NINDYA AYU OKTAVIA ARDIANTI WIBOWO

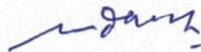
Nomor Induk Mahasiswa: 211830228

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Miswanto Dr., M.Si.



Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This resear to analyze the intention of green products in Uniqlo fashion products in Indonesian society. The population used in this study is Indonesian society which is dominated bdominated by the Java islands. This study collects data directly by distributing questionnaires through the Google Formch aims. The sampsed in this study consisted of 150 respondents using the non-probability sampling method with the technique used, namely the convenience sampling technique using SPLS software.

Keywords: *Brand Positiong, Green Brand Image, Green Attitude, Green Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis niat produk hijau pada produk *fashion* Uniqlo pada masyarakat Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang didominasi pada wilayah Pulau Jawa dan sekitarnya. Penelitian ini mengumpulkan data secara langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 150 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan yaitu teknik *convenience sampling* dengan bantuan software SPLS.

Kata kunci: *Posisi Merek, Citra Merek Hijau, Sikap Hijau, Niat Beli Hijau*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Produk ramah lingkungan kini mulai menjajaki dan menjadi tren pasar global. Bahkan jumlah konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan lebih meningkat dalam beberapa dekade di dunia (Lita, 2017). Hal tersebut menjadi fokus bagi perusahaan untuk terus mengeksplorasi dan mengembangkan ide baru guna merancang strategi adaptif agar mudah dalam mengenali produk ramah lingkungan bagi konsumen agar produk ramah lingkungan mampu berkompetitif dalam mencapai bisnis keberlanjutan (Suki, 2015).

Produk yang memperhatikan terkait unsur lingkungan disebut dengan istilah *green product* atau produk hijau. *Green product* atau produk hijau menunjukkan produk yang mampu melindungi lingkungan dan melakukan pengurangan atau menghilangkan hal-hal beracun, polusi, maupun limbah (Maichum et al., 2016). Dengan adanya *green product* atau produk hijau akan mengurangi dampak yang berbahaya terhadap lingkungan dan kesehatan manusia (Srivastav, 2017).

Seiring berkembangnya waktu dan zaman produk *fashion* tidak akan pernah ada habisnya. Terlebih Industri *fashion* terkini menjadi salah satu penyumbang limbah di dunia dengan kategori terbesar. Namun, terdapat salah satu *brand fashion* yang telah menerapkan konsep produk hijau atau *green product* yakni dari *Brand Fashion Uniqlo*. *Uniqlo* merupakan salah satu *brand fashion* asal Jepang dengan urgensi mendukung industri mode yang berkelanjutan dengan berupaya meminimalisir limbah *fashion* dengan menciptakan koleksi pakaian yang ramah lingkungan (Daniel, 2020).

Riset ini terdapat empat variabel yang diangkat yakni Positioning Produk Hijau, Sikap terhadap Produk Hijau, Citra Merek Hijau dan Niat Beli Hijau. Variabel pertama yakni positioning produk hijau. Positioning atau disebut memposisikan merek hijau sebagai "green brand" salah satu bentuk upaya yang dilakukan guna menjadi pembeda merek hijau tersebut dari pesaing produknya yakni bersifat ramah lingkungan, terbuat dari bahan yang aman untuk lingkungan (Riosl et al., 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) ditemukan hasil bahwa positioning produk hijau mempengaruhi niat beli hijau.

Variabel kedua yakni Sikap terhadap Produk Hijau. Sikap terhadap produk terbentuk dari interpretasi konsumen kemudian melakukan evaluasi untuk mendapatkan informasi yang dapat disimpulkan terhadap seberapa puas konsumen terhadap pilihan konsumsinya (Syahputri, 2018). Penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara sikap terhadap produk hijau dengan niat beli hijau yang dilakukan oleh (Sari, 2012).

Variabel ketiga yakni Citra Merek Hijau. Citra merek hijau diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang di dalamnya mengandung nilai tambah dari ramah lingkungan yang ditonjolkan daripada para pesaingnya dan berupaya menarik perhatian yang tinggi bagi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan (Mohd Suki, 2016). Dampak dari citra merek hijau nantinya dapat merubah perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Suki, 2013). Dengan upaya perusahaan terus menonjolkan pada citra hijau dan ramah lingkungan justru akan meningkatkan pembelian pelanggannya (Suki, 2013).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KAJIAN PUSTAKA

Green Brand Positioning

Green brand positioning atau *Brand Positioning* pada produk hijau yang didefinisikan oleh Hartmann et al. (2005) dapat dikelompokkan berdasarkan tiga jenis manfaat emosional yakni konsumen sadar lingkungan untuk berkontribusi adanya perbaikan lingkungan, menunjukkan kesadaran terhadap orang lain, dan keterikatan emosional terhadap alam sekitar. Pasalnya, *Green brand positioning* atau Brand Positioning pada Produk Hijau merupakan strategi pemosisian hijau berlandaskan oleh atribut merek fungsional guna membangun asosiasi merek agar dapat menyampaikan informasi tentang produk yang ramah lingkungan (Hartmann et al., 2005). Menurut Aji (2012) *Green brand positioning* atau *Brand Positioning* pada produk hijau berdasarkan atribut fungsional merek berguna untuk membangun asosiasi merek yang menggambarkan sebuah informasi mengenai atribut produk ramah lingkungan. *Green brand positioning* berfungsi membentuk asosiasi merek dengan memberikan informasi terkait atribut produk ramah lingkungan (Riosl et al., 2006).

Sikap Terhadap Produk Hijau

Menurut Schiffmann & Kanuk (2010) sikap merupakan kecenderungan dalam seseorang untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan yang dilakukan dengan konsisten terhadap suatu objek tertentu. Sikap juga diartikan sebagai evaluasi dan kecenderungan seseorang yang cenderung konsisten untuk bereaksi atau merespon sebuah objek (Dan et al., 2013). Adapun sikap terhadap produk hijau didefinisikan oleh Toro (2013) merupakan keyakinan yang dipegang tentang produk hijau ini lebih sehat dan memberikan pengaruh perlindungan yang baik untuk lingkungan. Sikap terhadap produk hijau merupakan konsep yang dikembangkan dari konsumen untuk dilakukannya proses evaluasi dan penilaian terhadap merek hijau (Lee, 2008). Adapun menurut Widodo (2020) sikap peduli lingkungan didasarkan pada konsep seseorang mengetahui sejauh mana seseorang menganggap dirinya sebagai bagian penting dari alam lingkungan.

Citra Merek Produk Hijau

Keegan et al. (2004) berpendapat bahwa merek merupakan kumpulan dari citra dan pengalaman yang tertanam dalam benak konsumen mengkomunikasikan terkait manfaat dari produk yang dijanjikan dari sebuah perusahaan yang melakukan produksi. Adapun Citra merek hijau terbentuk dari serangkaian persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki komitmen pada lingkungan (Mourad, 2012). Hal tersebut, menunjukkan bahwa citra merek hijau tidak hanya berkaitan dengan produk yang diberikan kepada konsumen, namun juga perusahaan yang menerapkan produk hijau (Doni Purnama Alamsyah & Hadiyanti, 2017).

Niat Beli Produk Hijau

Niat beli produk hijau merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan hasil *review* konsumen sebelumnya (Othman et al., 2019). Niat beli hijau adalah kesediaan dan kemungkinan konsumen untuk lebih memilih produk dengan fitur ramah lingkungan kepada calon konsumen dibandingkan produk konvensional (Noblet et al., 2006). Pavlou (2002)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjelaskan bahwa niat pembelian hijau diukur melalui tiga hal yakni niat beli produk hijau karena kepedulian lingkungannya, niat beli produk hijau dimasa depan dengan memperhatikan lingkungan, dan senang beli produk karena ramah lingkungan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Positioning Produk Hijau dengan Niat Beli Hijau

Hubungan antara *Brand Positioning* Produk hijau dan Niat Beli Hijau sebelumnya dikaji di dalam penelitian yang dilakukan oleh Siyal et al. (2021) didapati hasil hubungan antar keduanya di dukung. Semakin tinggi sebuah produk hijau tertanam di benak konsumen semakin tinggi pula niat beli seorang konsumen. Spesifik hasil bahwasanya *Brand Positioning* Produk Hijau mempengaruhi niat beli seseorang dalam konteks pembelian produk *The Body Shop* (Arimbawa & Ekawati, 2017).

Ketika sebuah brand atau merek sudah tertanam baik dibenak konsumen dan memberikan informasi terkait produk ramah lingkungan akan mempermudah seseorang dalam mengingatnya sehingga juga meningkatkan niat beli seseorang terhadap produk hijau. Maka dari itu sangat logis apabila, ketika sebuah produk hijau memiliki *positioning* yang baik maka, juga akan meningkatkan niat beli produk hijau pada konsumen, sert sebaliknya. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand Positioning Produk Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau Produk Uniqlo

Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau dengan Niat Beli Hijau

Hubungan variabel antara Sikap Terhadap Produk Hijau dan Niat beli Hijau sebelumnya juga dikaji oleh Wardani & Rahardjo (2022) bahwasanya Sikap Terhadap Produk Hijau mempengaruhi Niat beli hijau seseorang dalam produk Unilever Indonesia di Jakarta. Spesifik hasil bahwa Niat beli produk *The Body Shop* dipengaruhi oleh Sikap Terhadap Produk Hijau di dalam riset yang dilakukan oleh (Arimbawa & Ekawati, 2017).

Ketika seseorang sudah menerapkan sikap hijau terhadap dirinya sendiri, artinya konsumen menunjukkan kegiatan terkait kegiatan lingkungan yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan atau membelinya. Ketika seseorang telah memiliki sikap terhadap produk hijau yang baik maka mereka pasti cenderung memiliki niat membeli produk hijau juga. Sehingga sangat logis apabila semakin tinggi sikap terhadap produk hijau semakin tinggi pula niat seseorang dalam membeli produk hijau. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau Produk Uniqlo

Pengaruh Citra Merek Hijau dengan Niat Beli Hijau

Riset terdahulu didapati bahwa citra merek hijau terbukti mempengaruhi niat pembelian konsumen (Chen & Chang, 2012). Penelitian lain oleh Alamsyah et

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

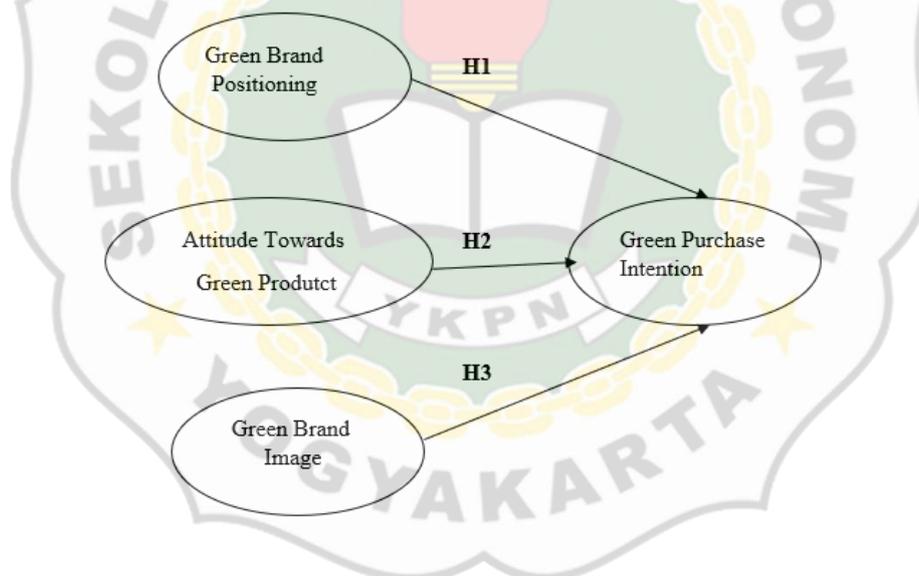
al. (2020) mendapatkan bahwa niat seseorang untuk membeli produk hijau juga dipengaruhi oleh citra merek produk hijau. Ketika sebuah merek produk hijau menonjolkan citra merek yang dimilikinya, maka mereka pasti menerapkan dan memiliki komitmen terhadap lingkungannya.

Citra merek hijau bagi perusahaan sendiri, merupakan landasan keberhasilan masa depan untuk menciptakan nilai bagi konsumen yang berhubungan dengan merek hijau. Ketika sudah terbangun citra merek hijau yang baik bagi konsumen, maka akan mendorong niat beli produk – produk hijau juga. Ketika memiliki citra merek produk hijau yang tinggi selaras dengan niat beli produk hijau pada seseorang. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Beli Hijau Produk Uniqlo

Kerangka Hipotesis

Penulis membentuk kerangka teori berdasarkan tinjauan pustaka serta perumusan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Peneliti mengadopsi model penelitian yang dilakukan Mohd Suki (2016) yang berjudul “Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge” yang diterbitkan di dalam *British Food Jurnal*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek yang diangkat yakni niat membeli produk hijau pada brand *Uniqlo*. Adapun variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *green brand positioning*, sikap terhadap produk hijau, citra merek hijau dan niat beli hijau yang ditujukan untuk masyarakat Indonesia berlokasi di Kota Yogyakarta dan sekitar dengan kriteria yang pernah membeli atau mendengar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk Uniqlo. Pengumpulan data secara online melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line* dengan cara membagikan akses *link* kuesioner serta penilaian tersebut disebut metode skala Likert 5 poin.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Yogyakarta dan sekitar dengan menggunakan metode sampling non-probabilitas serta acuan teknik *convenience sampling* untuk memilih kriteria responden. Teknik tersebut mendapati hasil sesuai apa yang ingin diteliti peneliti dengan menyesuaikan untuk mencari responden dengan cara cepat efektif dan efisien namun dengan batasan orang yang telah membeli atau mendengar produk Uniqlo. Rumus yang dikemukakan oleh Roscoe, (1975) digunakan sebagai penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan jumlah sampel dihitung dengan rumus minimal sampel lima kali jumlah item dan maksimal sampel sepuluh jumlah item menurut Roscoe (2013). Metode analisis dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel yang hendak dibutuhkan jika model dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sekitar 200 – 500 sampel menurut Hair et al., (2017)

Pada definisi operasional peneliti mendefinisikan dan melakukan pengukuran pada variabel di dalam penelitian sehingga dapat dilakukan penelitian. Adapun peneliti menggunakan variabel yang digunakan dalam riset ini yakni pada Indikator pengukuran variabel *Green brand positioning* atau *Brand Positioning* pada penelitian ini diadaptasi dari riset yang telah dilakukan oleh Mohd Suki (2016) yakni 1) Saya lebih suka membeli produk ramah lingkungan seperti produk dari *Uniqlo* 2) Saya mengenal produk *Uniqlo* dari iklan 3) Kualitas dan harga penting ketika konsumen membeli produk *Uniqlo* 4) Produk ramah lingkungan dari *Uniqlo* telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi saya.

Sikap Terhadap Produk Hijau menurut Tan & Lau (2010) adalah kegiatan lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan, produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang atau limbah yang mudah terurai. Indikator pengukuran variabel Sikap Terhadap Produk Hijau pada penelitian ini diadaptasi dari riset yang telah dilakukan oleh Mohd Suki (2016) yakni: 1) Saya merasa bahwa reputasi lingkungan produk *Uniqlo* secara umum dapat diandalkan 2) Saya merasa bahwa klaim lingkungan produk ramah lingkungan pada *Uniqlo* dapat dipercaya 3) Kepedulian lingkungan produk hijau pada *Uniqlo* memenuhi harapan saya 4) Produk hijau pada *Uniqlo* menepati janji dan tanggung jawab untuk perlindungan lingkungan

Citra Merek Terhadap Produk Hijau menurut Mourad (2012) merepresentasikan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang tertanam komitmen pada lingkungan. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran variabel Citra Merek Terhadap Produk Hijau diadopsi dari penelitian Mohd Suki (2016) yakni: 1) Produk *Uniqlo* memperhatikan produknya mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan 2) Produk *Uniqlo* memiliki performa yang baik dalam menciptakan produk ramah lingkungan 3) Produk *Uniqlo* memiliki tolak ukur terbaik dari komitmen lingkungan dibanding merek lainnya 4) Produk *Uniqlo* memiliki citra yang profesional sebagai pencipta produk ramah lingkungan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat Beli Terhadap Produk Hijau menurut Noblet et al. (2006) yakni beli kesediaan konsumen untuk memberikan preferensi produk untuk menawarkan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan kepada pelanggan. Indikator pengukuran variabel Niat Beli Terhadap Produk Hijau pada penelitian ini diadaptasi dari riset yang telah dilakukan oleh Mohd Suki (2016) yakni: 1) Saya berniat membeli produk *Uniqlo* karena kepeduliannya terhadap lingkungan 2) Saya berharap untuk membeli produk *Uniqlo* di masa depan karena manfaat lingkungannya 3) Secara keseluruhan, saya senang membeli produk *Uniqlo* karena ramah lingkungan.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Variabel Demografi	N	%
Jenis Kelamin		
• Perempuan	107	71.3%
• Laki – Laki	43	28.7%
Usia		
• < 20 Tahun	20	13.3%
• 20 – 24 Tahun	80	53.3%
• >24 Tahun	50	33.3%
Pendidikan		
• SMP/ SMA	52	33.7%
• S1/S2/S3	93	62%
• SMP atau sederajat	5	3.3%
Lokasi		
• Jawa	143	95.3%
• Kalimantan	1	0.7%
• Sumatera	3	2.%
• Sulawesi	3	2.%
Pekerjaan		
• Pelajar/ Mahasiswa	69	46%
• Karyawan Swasta	41	27.3 %

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Demografi	N	%
• PNS/POLISI/POLRI/TNI	5	3.3%
• Wiraswasta	17	11.3%
• Belum Bekerja	10	6.7%
• Freelance	8	5.3%
Kisaran penghasilan dalam sebulan		
• <1 juta	42	28%
• 1 - 3 juta	69	46%
• 3,1 - 5 juta	21	14%
• >5 juta	18	5.3%

Sumber: Data diolah (2022)

ANALISIS PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan SPSS dan SPLS untuk menganalisa data. Penelitian ini menguji hubungan kausalitas data dengan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS. Setelah mendapatkan hasil data yang valid dan reliabel, peneliti melakukan analisis menggunakan alat bantu Smart Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan data sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen yang telah mendengar atau menggunakan produk dari Uniqlo.

Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan rata – rata jawaban dari seluruh rresponden pada masing – masing indikator dengan rentang skor 1 – 5. Hasil analisis deskriptif akan terlihat dari tabel statistika deskriptif. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa didapati hasil nilai mean dari empat variabel tersebut mendekati nilai tiga yang menunjukkan bahwa setiap responden dalam menjawab kuesioner dan penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 2 Statistika Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviasi Standar
Brand Positioning Produk Hijau	150	1,00	5,00	4,38	2.88
Sikap Hijau	150	1,00	5,00	4,33	0.70
Citra Merek Hijau	150	1,00	5,00	4,36	0.65

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat Beli Hijau	150	1,00	5,00	4,23	0.91
-----------------	-----	------	------	------	------

Uji Validitas

Pengujian Validitas konvergen dapat dikatakan valid secara konvergen dengan memperhatikan nilai *outer loadings* atau *loading factor* dengan menunjukkan nilai >0.7 menurut Hair et al. (2018). Dalam pengujian sebanyak 150 responden peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel Outer loading

Variable	Indikator	Faktor Loading
<i>Brand Positioning Produk Hijau</i>	BP1	0.790
	BP2	0.731
	BP3	0.677
	BP4	0.880
Sikap Terhadap Produk Hijau	SP1	0.888
	SP2	0.894
	SP3	0.933
	SP4	0.940
Citra Merek Hijau	CM1	0.904
	CM2	0.914
	CM3	0.911
	CM4	0.865
Niat Beli Hijau	NB1	0.890
	NB2	0.908
	NB3	0.864

Sumber: Olah data (2022)

Data yang yang dihasilkan pada outer loading bahwa keseluruhan pengujian validitas konvergen pada penelitian ini memenuhi memenuhi kriteria signifikansi yang mana menunjukkan angka minimal >0.7 menurut Hair, et al (2018).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk meninjau tingkat konsistensi setiap jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Adapun dikatakan reliabel jika hasil dalam pengujian yang didapati pada nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Imam Ghozali, 2018). Adapun menurut Guilford (1996) nilai reliabilitas sebesar 0.4 – 0.6 masih tergolong sedang dalam pengukuran. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	---------------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Positioning	0.519	0,6	Reliabel
Sikap Terhadap Produk Hijau	0.901	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,920	0,6	Reliabel
Niat Beli	0,810	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang digunakan dalam riset ini menunjukkan hasil sesuai kriteria yakni $> 0,6$ pada pengukuran sikap terhadap produk hijau, citra merek, dan niat beli. Adapun Brand Positioning Produk Hijau juga masih dapat dikategorikan reliabel (sedang) dikarenakan masih minimnya data pengukuran.

Analisis *Partial Least Square*

Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Pengujian Validitas konvergen dapat dikatakan valid secara konvergen dengan memperhatikan nilai *outer loadings* atau *loading factor* dengan menunjukkan nilai >0.7 menurut Hair et al. (2018). Dalam pengujian sebanyak 150 responden peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Outer loading

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Brand Positioning Produk Hijau	BP1	0.790
	BP2	0.731
	BP3	0.677
	BP4	0.880
Sikap Terhadap Produk Hijau	SP1	0.888
	SP2	0.894
	SP3	0.933
	SP4	0.940
Citra Merek Hijau	CM1	0.904
	CM2	0.914
	CM3	0.911
	CM4	0.865
	NB1	0.890

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Niat Beli Hijau	NB2	0.908
	NB3	0.864

Sumber: Olah data (2022)

Mengacu hasil putr loading yang dihasilkan bahwa keseluruhan pengujian validitas konvergen pada penelitian ini memenuhi memenuhi kriteria signifikansi yang mana menunjukkan angka minimal >0.7 menurut Hair, et al (2018).

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian Validitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* menunjukkan keterkaitan antar korelasi antar konstruk dengan indikatornya (Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, 2018). Apabila dikatakan bahwa validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai AVE dalam satu konstruk memiliki angka yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil nilai *cross loading* pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Cross Loading Antar Indikator

	Attitude Towards Green Product	Green Brand Image	Green Brand Positioning	Green Purchase Intention
SP1	0.888	0.754	0.722	0.564
SP2	0.894	0.719	0.713	0.590
SP3	0.933	0.787	0.736	0.660
SP4	0.940	0.845	0.747	0.667
CM1	0.811	0.904	0.627	0.733
CM2	0.723	0.914	0.643	0.695
CM3	0.775	0.911	0.667	0.658
CM4	0.748	0.865	0.612	0.707
BP1	0.602	0.524	0.790	0.418
BP2	0.623	0.554	0.731	0.492
BP3	0.483	0.475	0.677	0.337
BP4	0.724	0.620	0.880	0.500
NB1	0.634	0.688	0.501	0.890
NB2	0.608	0.692	0.508	0.908
NB3	0.570	0.692	0.521	0.864

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 6 menunjukkan nilai keseluruhan pada variabel pengukuran menunjukkan nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, maka riset ini telah menunjukkan bahwa konstruk pada masing-masing variabel secara diskriminan dengan melalui pengukuran yang telah distandarkan.

Adapun dalam Validitas Diskriminan diperlukan perbandingan antar nilai *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai pada akar AVE (setiap konstruk) yang menunjukkan hasil nilai lebih besar dibandingkan konstruk lainnya (Ghozali & Latan 2015). Hasil yang diperoleh dari pengukuran Validitas Diskriminan pada Tabel 4.10.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 7 Nilai *Fornell-Lacker Criterion* Validitas Diskriminan

	Attitude Towards Green Product	Green Brand Image	Green Brand Positioning	Green Purchase Intention
Attitude Towards Green Product	0.914			
Green Brand Image	0.851	0.899		
Green Brand Positioning	0.798	0.709	0.773	
Green Purchase Intention	0.681	0.778	0.575	0.887

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil yang didapatkan dalam pengujian ini, menunjukkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Kesimpulannya penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam PLS-SEM digunakan untuk menilai konsistensi internal dengan melihat koefisien *Composite Reliability* dengan standar minimum yang diharapkan pada nilai koefisiensi untuk reliabilitas sebesar 0,70 (I. Ghozali, 2016).

Tabel 8 Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Sikap Terhadap Produk Hijau	0.953
Citra Merek Produk Hijau	0.944
Green Brand Positioning	0.855
Niat Beli Produk Hijau	0.917

Hasil yang didapatkan pengukuran pada seluruh item telah memenuhi kriteria pengukuran dengan memiliki nilai >0.7 . Artinya penelitian ini menunjukkan hasil reliabel. Setelah itu, penulis melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Inner Model

Setelah peneliti melakukan pengujian pada *outer model* peneliti melanjutkan untuk melanjutkan pengujian *Inner Model*. Pengujian pada *inner model* dapat ditunjukkan melalui nilai R-Square (R^2). Pada Smart-PLS nilai R-Square (R^2) akan meninjau besaran pengaruh variabel eksogen mampu mempengaruhi variable endogennya menurut Hair et al. (2018). Berikut pada tabel 4.12 hasil dari data yang telah diperoleh sebanyak 150 responden:

Tabel 9 Nilai R^2 Variabel Dependen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli Hijau	0.607	0.599

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai dari R^2 pada variabel niat beli hijau sebesar 0.61 atau setara dengan 61%. Dapat diartikan bahwa terdapat 0.39 atau 39% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini untuk dikaji kembali oleh peneliti selanjutnya.

Pada *Inner Model* peneliti juga melakukan pengujian hipotesis menggunakan alat Smart-PLS dengan menggunakan teknik bootstrapping. Pengujian hipotesis ini untuk mendapati hasil dari susunan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Pasalnya dalam pengujian hipotesis memiliki standar dalam pengukurannya yakni dapat menunjukkan skor t-value > 1.96 atau p-value < 0.05 (J. F. Hair et al., 2013). Uji hipotesis juga dapat menunjukkan arah hubungan yang diuji yakni positif maupun negatif. Adapun penjelasan Tabel 13. Koefisien jalur (Pengujian Hipotesis) sebagai berikut:

Tabel 10 Koefisien jalur (Pengujian Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Brand Positioning Produk Hijau -> Niat Beli Hijau	0.029	0	0.810	H1 tidak didukung
Sikap Terhadap Produk Hijau -> Niat Beli Hijau	0.048	0.275	0.784	H2 tidak didukung
Citra Merek Hijau -> Green Purchase Intention	0.718	5958	0.000	H3 didukung

Hasil H1 dan H2 didapati hasil tidak signifikan namun memiliki arah hubungan yang positif. H1 menunjukkan skor t-value = 0 (> 1.96) dan p-value = 0.810 (< 0.05) yang mana tidak memenuhi standar dalam kriteria pengukurannya. Adapun H2 menunjukkan skor t-value 0/275 (> 1.96) dan p-value = 0.784 (< 0.05) yang mana skor t-value dan p-value tidak memenuhi standar pengukurannya. Namun berbeda pada H3 yang menunjukkan hasil signifikan dan memiliki arah hubungan positif, karena memiliki t-value sebesar 5958 yang memenuhi syarat (> 1.96) dan p-value = 0.00 (< 0.05). Secara detail Tabel 13 menjelaskan keseluruhan hubungan di dalam penelitian ini memiliki arah hubungan positif. Namun, dengan adanya data tersebut peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa H1 dan H2 tidak didukung, sedangkan H3 didukung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Positioning Produk Hijau Terhadap Niat Beli Hijau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil H1 bahwasanya hubungan antara *brand positioning* produk hijau terhadap niat beli hijau tidak didukung. Artinya bahwa brand positioning hijau tidak mempengaruhi niat beli seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan pada brand fashion Uniqlo. Namun berbeda halnya riset yang dilakukan oleh Siyal et al (2021) dan Arimbawa & Ekawati (2017) justru hasil dari variabel brand positioning produk hijau mempengaruhi niat beli seseorang.

Jayanti (2013) menjelaskan di dalam risetnya ditemukan bahwa faktor lain yang mempengaruhi niat beli produk hijau dipengaruhi oleh variabel pendapatan. Terlebih mayoritas responden pun juga bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar yang juga terkendala dalam memperoleh pendapatan. Hal tersebut dijumpai pada penelitian yang dilakukan oleh Faidah (2016) bahwasanya sebanyak 86,2% mayoritas mahasiswa atau pelajar mendapatkan *uang saku* atau pendapatan diperoleh dari orang tua. Sehingga sangat logis apabila niat beli seseorang dalam membeli produk *Uniqlo* juga sebagai pertimbangan bagi mahasiswa atau pelajar.

Hal lainnya, riset yang dilakukan oleh Weisstein et al. (2014) bahwasanya faktor harga juga mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kemungkinan pembelian mereka. Hal serupa juga di jumpai di dalam riset yang dilakukan oleh D'Souza & Taghian (2005) berpendapat, produk hijau biasanya harganya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk pada umumnya. Peneliti mendapati hasil bahwa responden penelitian didominasi oleh Pelajar dan Mahasiswa yang masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Sedangkan harga dari produk Uniqlo memang cenderung agak mahal dibandingkan brand fashion lain dikalangannya.

Penerapan pada penggunaan produk ramah lingkungan, memerlukan segmen tertentu menurut Weisstein et al. (2014). Semakin tinggi daya beli seseorang akan sebanding dengan niat beli produk hijau dan sebaliknya, meskipun penanaman merek hijau didalam bena seseorang sudah tertanam dengan baik. Namun, pada dasarnya semua orang seharusnya telah menerapkan penggunaan produk ramah lingkungan demi keberlanjutan kehidupan dimasa depan yang lebih baik (Nur Shidiq & Widodo, 2018) Sehingga sangat logis jika masih terdapat faktor – faktor lainnya yang mempengaruhi dalam niat beli hijau yang didukung oleh nilai R-Square menunjukkan masih terdapat 39.1% faktor diluar penelitian yang mempengaruhi niat beli hijau.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Hijau

Pengujian hipotesis dari 150 responden pada H2 bahwasanya hubungan sikap terhadap produk hijau terhadap niat beli hijau tidak didukung. Artinya bahwa sikap terhadap produk hijau tidak mempengaruhi niat beli seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan pada brand fashion Uniqlo. Berbeda hal dengan riset yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020) dan Wardani (2020) didapati hasil bahwa sikap terhadap produk hijau justru mempengaruhi niat beli seseorang.

Menurut Laroche et al. (2001) seseorang yang paham akan kepedulian dan pengetahuan yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan cenderung menggunakan dan membeli produk yang ramah lingkungan. Ternyata masih banyak sekali masyarakat yang mengetahui pentingnya juga produk hijau. Sehingga, perusahaan produk hijau juga berupaya meningkatkan pengetahuan produk hijau kepada masyarakat guna mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lingkungan dan dampak baik dari penggunaan produk berkelanjutan (Hanjani & Widodo, 2019).

Mengacu pula pada hasil R-Square yang masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi niat beli seseorang. Dijumpai dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilisya et al., (2017) didapati hasil bahwa niat beli produk hijau pada seseorang juga dipengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk yang dipilih. Aprilisya et al. (2017) juga menjelaskan bahwasanya kepercayaan seseorang terhadap niat beli meliputi pemberian informasi yang jelas dan detail. Ketika seseorang telah mempercayai kebermanfaatan dari penggunaan produk hijau mereka akan cenderung membeli produk hijau. Sehingga sangat logis apabila ketika informasi sebuah produk hijau dapat dipercaya atau mendorong akan keterlibatan langsung dampak dari penggunaannya, akan juga meningkatkan niat beli hijau seseorang.

Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Niat Beli Hijau

Pengujian hipotesis dari 150 responden pada H3 didukung dan memiliki arah hubungan yang positif. Dapat diartikan bahwa citra merek hijau mempengaruhi niat beli seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan pada brand fashion Uniqlo.

Terlebih penelitian terdahulu telah mengkajinya yang dilakukan oleh Li et al. (2020) bahwasanya niat beli seseorang dipengaruhi oleh citra merek hijau. Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2018) niat beli produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh citra merek hijau dan pengiklanan merek hijau.

Hal serupa juga dijumpai di dalam riset yang dilakukan oleh Rahmi et al. (2017) bahwa citra merek hijau juga mempengaruhi niat beli hijau. Citra merek hijau yang tercermin baik yang ditujukan pada produk yang dijual, akan menggambarkan reputasi merek yang ramah lingkungan sehingga sangat logis apabila kinerja merek akan mempengaruhi peningkatan niat beli hijau seseorang (Rahmi et al., 2017). Brand fashion uniqlo mencerminkan produk fashion yang ramah lingkungan yang juga mendukung akan keramahan lingkungan, sehingga sangat mudah brand fashion Uniqlo mudah untuk berada di persepsi konsumen yang menarik niat beli masyarakat. Adapun banyak sekali *campaign* dan edukasi secara rutin yang diadakan oleh Uniqlo untuk menunjukkan unsur material hijau dari Uniqlo tersebut. Terlebih apabila citra merek dari Brand Uniqlo sendiri menunjukkan kegiatan akan kepedulian terhadap lingkungan, dan memperhatikan lingkungan seseorang akan senang dalam beli produk ramah lingkungan.

Pada hasil responden yang telah diperoleh oleh peneliti dengan item pertanyaan “Produk *Uniqlo* memiliki tingkat reputasi yang professional sebagai pencipta produk ramah lingkungan” menunjukkan rata – rata responden yang menjawab dengan hasil “sangat setuju”. Sehingga sangat logis apabila proses penciptaan atau peninggalan citra merek yang baik dibenak dan dihati konsumen strategi komunikasi akan mempermudah memberikan informasi dan mempengaruhi niat beli seseorang (Rachmawati & Hasbi, 2020). Dengan kata lain, semakin citra merek hijau pada sebuah produk hijau akan meningkatkan niat beli seseorang dalam membeli produk hijau.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk melakukan riset niat beli produk hijau pada Brand Fashion Uniqlo yang dipengaruhi oleh *Brand Positioning* Produk Hijau, Sikap Terhadap Produk Hijau, dan Citra Merek Hijau. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti yakni

1. *Brand positioning* tidak mempengaruhi niat beli produk Brand Fashion Uniqlo
2. Sikap terhadap produk hijau tidak mempengaruhi niat beli produk Brand Fashion Uniqlo
3. Citra merek hijau mempengaruhi niat beli produk Brand Fashion Uniqlo

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah kebermanfaatannya secara langsung dari hasil penemuan suatu riset. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literasi bagi penulis untuk memperdalam dan mengimplementasikan materi terkait niat beli konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan data bagi perusahaan perlunya menjaga citra merek hijau yang berkelanjutan untuk dapat meningkatkan niat beli masyarakat sekitar. Adapun meningkatkan media promosi atau pengiklanan yang dapat mempermudah seseorang dalam mengenal dan mengingat baik dibenak konsumen sebagai produk hijau yang juga akan menambah dan meningkatkan baik sikap konsumen terhadap produk Uniqlo dan performa perusahaan. Dengan adanya citra merek yang baik dan sebuah produk berada di benak konsumen akan meningkatkan niat beli seseorang dalam membeli produk hijau.

Keterbatasan Penelitian

Bedasarkan riset yang telah dilakukan, didapatkan hasil kurangnya porposi responden pada kuesioner. Hal tersebut ditujukan dengan ketidakseimbangan hasil pada data profil responden yang didominasi oleh wilayah Jawa dan sekitar, maka dari itu dibutuhkan data yang lebih heterogen. Mengacu pada analisis statistik nilai R^2 yang masih terdapat faktor lainnya diluar penelitian ini yang mana masih menunjukkan presentasi sebesar 39% kemungkinan variable yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat digunakan untuk memperoleh hasil lebih baik pada penelitian selanjutnya yang ditinjau dari hasil R^2 yang tergolong lemah sehingga perlunya tambahan variabel lain yang akan berdampak banyak hal dalam riset berkelanjutan. Adapun dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan sampel yang lebih banyak, agar memperoleh keakuratan data yang lebih baik dalam riset selanjutnya. Diharapkan juga terus melakukan penelitian yang berkelanjutan, sehingga dapat mengetahui adanya perubahan perilaku responden terkait niat beli dari waktu ke waktu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli secara Online melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Journal Of Economic*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1>
- Ain, Nurul, R. T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya, 2(7), 553–569. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/>
- Aji, D. B. (2012). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning dan Kesadaran Lingkungan terhadap Brand Attitude yang Dimoderasi oleh *Social Value* (Studi pada Merek Mobil Toyota Prius di Surakarta). 66, 37–39.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green Advertising, Green Brand Image and Green Awareness for Environmental Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Alamsyah, Doni Purnama, & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Alamsyah, Doni Purnama, Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The Awareness of Environmentally Friendly Products: The Impact of Green Advertising and Green Brand Image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.2.017>
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624.
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582–2608.
- Arista, A E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Arista, Astuti*, 13(1), 37–45.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bacon-Shone, JH. Introduction to Quantitative Research Methods. Hong Kong: Graduate School, The University of Hong Kong. 2013
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data*. Yogyakarta. Yogyakarta: Andi.
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment, Newbury Park, Ca, Sage, 5(27), 109-111
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: *The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. *Management Decision*, 50(3), 502–520.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Claes Fornell, & Larcker, D. F. (1981). *Journal of Marketing Research*, 50(3), 502–520.
<https://doi.org/10.2307/3150980>
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.
<https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Dan, R., Muda, D., & Jakarta, D. I. (2013). Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behavior Control terhadap Intensi Penggunaan Helm saat Mengendarai Motor pada Remaja dan Dewasa Muda di Jakarta Selatan. 5(1), 8–9.
- Daniel Ngantung. (2020). *Lebih Ramah Lingkungan di Koleksi Uniqlo Spring-Summer 2020 Baca Artikel Wolipop, "Lebih Ramah Lingkungan di Koleksi Uniqlo Spring-Summer 2020"*
- Elfarooby, A. R. S. (2020). *One Thought on "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square), 31(1), 2–24.*
- Faidah, C. (2016). Perilaku Konsumsi Penduduk Usia Muda Ditinjau dari Perespektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*, 7(1), 96–116.
<https://doi.org/10.31009/jrmsi.007.1.09>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. (8th Ed).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th Ed.).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). When To Use and How To Report The Results Of PLS-SEM. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203%0A>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/J.Lrp.2013.01.001>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. in *Sage*.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Hartono, J. M., & W, A. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFPE.
- Indahningrum, R. Putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). Green Cosmetic Purchase Intention: Impact of Green Brand Positioning, Attitude, and Knowledge. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016>
- Indriantoro, N. dan B. S. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFPE.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jayanti, N. D. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.ub.ac.id](http://Administrasibisnis.Studentjournal.ub.ac.id).
- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioral Sciences*.
- Kabir, S. M. S. (2016). Sample and Sampling Designs. *Fundamentals of Research Methodology and Statistics, July 2016*, 323.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value Orientation, Green Attitude and Green Behavioral Intentions: An Empirical Investigation Among Young Consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338–358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>.
- Keegan, T. P. ; Derouche, J. M. ; Nelssen, J. L. ; Tokach, M. D. ; Goodband, R. D. ; Dritz, S. S. (2004). The Effects Of Poultry Meal Source and Ash Level on Nursery Pig Performance. *J. Anim. Sci.*, 82 (9): 2750-2756.
- Keller, K. And. (2009). *Marketing Management. Volume I. 13th Edition*.
- Krishna, A., Osiyo, M., & Semuel, H. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan pada Starbucks Coffee Malang, 10(01), 11–18.
- Kuswanti, H. (2016). *Memahami Metode: Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Green Brand sebagai Variabel Mediator, 7(2), 3686–3699. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lee, K. (2008). *Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and Its Impact on Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking The Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of The Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/Su8101077>
- Mohd Suki, N. (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>
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). Sempls: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(1989). <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Mourad, M. Dan Y. A. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Emeraldinsight, 15:4.

- Nadya, F. Y. (2022). Uniqlo Gandeng Desainer Adrie Basuki, Pamer Koleksi Ramah Lingkungan. <https://www.dream.co.id/lifestyle/uniqlo-gandeng-adrie-basuki-tampilkan-40-pakaian-upcycled-221001m.html>. Diakses pada Oktober 2022.
- Noblet, C. L., Teisl, M. F., & Rubin, J. (2006). Factors Affecting Consumer Assessment of Eco-Labeled Vehicles. *Transportation Research Part D: Transport And Environment*, 11(6), 422–431.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2006.08.002>
- Nur Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). *Green Product Purchase Intention*. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Ibrahim, M. A. M., Saripin, M. S., Sapuan, N. A., & Roslan, Z. N. (2019). Factors That Influence Customer Loyalty in Using E-Commerce. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(2), 43–58.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2(2), 60.
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Rahayu, H. S., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Brand Positioning terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge sebagai Variabel Intervening Pada The Executive Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 4081–4088.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Rahmawati. (2019). Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas E-WOM pada Pengguna Platform Youtube terhadap Niat Beli Produk Maybelline, 9–25.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, And Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention And Green Purchase Behavior On Creative Industry Products. *Journal Of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rahmin, D. E., Rosalia, Y., Chan, A. N. D., Anita, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge ss Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase, 15(2), 77-78.
- Rios1, F. J. M., Martínez, T. L., Moreno, F. F., & Soriano, P. C. (2006). Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: *An Experimental Approach*, 20(2), 177–186
- Rizky, Dinda, & Soeparwoto. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention pada Motor Gesits di Kota Jakarta. *The Impact of Green Brand Positioning , Attitude Toward Green Brand Knowledge on Green Purchase in. E-Proceeding Of Management :*, 6(1), 357–361.
- Sari, D. G. (2012). Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Perceived Product Necessity* pada Niat Beli Produk Ramah Lingkungan dengan Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan sebagai Pemediasi dan *Ecoliteracy* sebagai Pemoderasi”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*: 3(2), 25–3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Schiffmann, G. L. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior, 10th Ed. Pearson Education.*
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition.* (6th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shrum, L. J., Mccarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Shukla, S. (2020). *Concept of Population and Sample. How To Write A Research Paper*, 30(2), 91-99.
- Singh, Srivastava, S. (2017). *International Journal of Bank Marketing Consumer Preference and Satisfaction of M-Wallets: A Study on North Indian Consumers. International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post Graduate Teachers. *IOSR Journal of Business and Management*, 6(3), 19–25. <https://doi.org/10.9790/487x-0631925>.
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public*, 18(20), 77-80. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sugiyono (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: *Some Insights from Malaysia. International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumers' Environmental Behaviour Towards Staying at A Green Hotel: *Moderation of Green Hotel Knowledge. Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity And Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/Bmij.V8i3.1540>.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasara*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahputri, R. D. (2018). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand dan Green Brand Equity terhadap Green Purchase Intention in Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local, 1(69), 70-77.
- Tan, B. C., & Lau, T. (2010). Attitude Towards The Environment and Green Products : *Consumers ' Attitude Towards The Environment and Green Products : November 2014*, 21(2), 247–258.
- Thi Tuyet Mai, N. (2019). An Investigation into the Relationship Between Materialism and Green Purchase Behavior In Vietnam and Taiwan. *Journal Of Economics and Development*, 21(2), 247–258.
- Toro, S. K. And M. J. S. (2013). The Antecedents of Attitude Toward Green Product and Its Effect on Willingness to Pay and Intention to Purchase. *Asean Academic Society International Conference*, 21(2) 17–20.
- Sangeeta Trott, V. V. S. (2016). *Brand Equity, An Indian Perspective*. New Delhi: PHI Learning

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Private Limited.

Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 209.

<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>.

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. 5(1), 618–628.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417>.

Wardani, U. C. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi terhadap Keputusan Berdonasi dengan Pemoderasi Religiusitas di Lembaga Sahabat Yatim, 5(1), 618–628.

Wati, D., & Ekawati, N. (2016). Pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh Sikap (Kasus *The Body Shop Bali*). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(10), 25.

Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). *Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions*. *Journal Of Product And Brand Management*, 23(3), 230–239.

<https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0324>.

Yellapu, V. (2018). *Full Text Introduction*. *Descriptive Statistics*, 4(1), 60–63.

<https://doi.org/10.4103/ijam.ijam>

