

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mengulas tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berdasarkan teori serta penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan mencakup faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, seperti kesadaran lingkungan, citra merek, dan sikap konsumen.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Persepsi nilai hijau

Persepsi nilai hijau adalah persepsi nilai yang diterima konsumen ketika mereka mengevaluasi manfaat total yang diperoleh dari produk atau layanan yang juga mengedepankan aspek lingkungan. Artinya, selain mempertimbangkan manfaat fungsional dan ekonomi, konsumen juga melihat seberapa besar kontribusi produk tersebut terhadap pelestarian lingkungan (Riva et al., 2022). Adapun menurut Augusto et al. (2023) persepsi nilai hijau merujuk pada evaluasi keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk, berdasarkan manfaat yang diberikan dan yang mereka terima. Konsep ini berasal dari kepuasan konsumen terhadap kebutuhan hijau mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dalam hal keberlanjutan (Lin & Zhou, 2022).

Perceived value merupakan konsep yang dikembangkan dari teori nilai persepsi. Konsep ini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk ramah lingkungan (Jabeen et al., 2021). Dengan demikian, nilai persepsi hijau berperan sebagai pemicu utama dalam preferensi pembelian produk hijau. Pendekatan terbaru ini menekankan bahwa *customer perceived value* merupakan evaluasi agregat dari berbagai manfaat dan pengorbanan yang diukur secara simultan, serta mengakomodasi nilai ekologis sebagai bagian integral dari penilaian nilai konsumen (Werelds, 2019).

2.1.2. Citra Merek

Citra merek adalah representasi mental keseluruhan tentang suatu merek yang terbentuk dalam memori konsumen melalui rangkaian asosiasi yang saling terhubung. Berdasarkan model jaringan asosiatif, informasi tentang merek tersimpan dalam bentuk node dan hubungan, yang ketika diaktifkan menghasilkan persepsi konsumen mengenai atribut produk, manfaat fungsional, serta kepribadian dan makna simbolik dari merek tersebut. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Rhazaoui et al., 2024). Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen tentang suatu merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan daya saing. Saat konsumen kekurangan informasi, mereka menggunakan citra merek sebagai acuan penilaian kualitas produk. Definisi ini mencakup berbagai dimensi seperti atribut, kepribadian, dan asosiasi, serta dimensi baru berupa sensibilitas, simbolisme, utilitas, dan efisiensi ekonomi (Fan, 2019).

Menurut Caputto (2021) citra merek diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1. Citra Perusahaan: Menggambarkan persepsi konsumen terhadap perusahaan, termasuk elemen seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan basis pelanggan.
2. Citra Pemakai: Merujuk pada gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai pengguna produk, seperti gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.
3. Citra Produk: Mencakup persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, meliputi atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan jaminan.

2.1.3. Sikap

Sikap (*Attitude*) adalah persepsi atau evaluasi konsumen yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu produk. Menurut Dilotsotlhe & Inseng (2020), attitude terdiri dari tiga elemen utama, yaitu afektif (perasaan suka atau tidak suka), kognitif (keyakinan dan pengetahuan), dan perilaku (kecenderungan untuk

bertindak dengan cara tertentu). Evaluasi yang terbentuk dari ketiga elemen ini mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh konsumen terhadap produk tersebut (Shang et al., 2024a). Sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat diartikan sebagai akumulasi dari keyakinan, kesan, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap isu serta aktivitas lingkungan (X. Liao et al., 2020).

Menurut buku *Intention* oleh Ross et al. (2024), sikap merujuk pada kemampuan unik manusia untuk melampaui reaksi individual dan membentuk niat bersama, yakni sebuah proses kolaboratif di mana manusia tidak hanya merespons rangsangan secara instan, tetapi juga merancang rencana kompleks dan berbagi tujuan melalui komunikasi, kerja sama, dan pemahaman mendalam akan satu sama lain. Kemampuan inilah yang memungkinkan manusia untuk "melampaui di sini dan sekarang" dengan mengantisipasi dan menciptakan masa depan yang belum terlihat, serta mengatasi keterbatasan fisik melalui koordinasi sosial yang erat. Pada akhirnya, mekanisme dasar dalam pembentukan niat bersama ini juga tercermin dalam pembentukan niat pembelian, di mana konsumen menggunakan proses kognitif dan afektif yang sama untuk menetapkan tujuan, menilai nilai suatu produk, dan membuat keputusan pembelian yang sejalan dengan nilai dan aspirasi kolektif mereka.

2.1.4. Corporate Social Responsibility

Konsep CSR berakar dari interaksi antara organisasi, pemerintah, dan masyarakat. Ini merupakan wujud komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui fokus pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Cherry, 2024). CSR mencakup interaksi perusahaan dengan semua pemangku kepentingannya dan sering dianggap sebagai komitmen untuk mendukung kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis sukarela dan pemanfaatan sumber daya perusahaan. Inisiatif ini mencakup berbagai aspek, baik internal, seperti hubungan dengan karyawan dan keselamatan kerja, maupun eksternal, seperti hubungan dengan komunitas lokal, perlindungan hak-hak pemasok, kondisi kerja dalam rantai pasok, serta perlindungan hak-hak konsumen (Emery, 2021).

CSR diterapkan pada perusahaan yang beroperasi di tingkat global, nasional, maupun lokal. Komitmen dan kegiatan CSR pada dasarnya mengacu pada perilaku perusahaan melalui program dan kebijakan yang menyentuh dua aspek utama, yaitu: (a) tata kelola perusahaan yang baik, yang meliputi penerapan etika bisnis, pengelolaan sumber daya manusia yang efektif, penyediaan jaminan sosial bagi karyawan, serta upaya untuk memastikan kesehatan dan keselamatan kerja; dan (b) tanggung jawab perusahaan yang baik, yang mencakup inisiatif pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat, perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, hubungan yang harmonis dengan pemasok, serta penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya (Kholis, 2020).

2.1.5. Konformitas Konsumen

Konformitas adalah penyesuaian keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan pandangan orang lain. Rasa kagum (*awe*) sering disertai perasaan mengecilkan diri, yang membuat individu lebih peka terhadap nilai-nilai kolektif dan perspektif orang lain (Yang et al., 2021). Sementara (Li et al., 2021) yang meneliti mengenai konformitas pada covid 19 mendefinisikan perilaku konsumen konformis sebagai kecenderungan meniru pola konsumsi orang lain, dimana hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor stabil seperti interaksi sosial dan kebutuhan diterima, serta situasi seperti lingkungan yang kompleks dan aktivitas bersama.

Model konformitas konsumen menggambarkan bahwa perilaku konsumen yang menyesuaikan diri dengan norma kelompok dipengaruhi oleh tiga kategori utama: karakteristik pribadi, karakteristik kelompok, dan atribut situasional. Individu yang memiliki ciri kepribadian tertentu seperti kebutuhan akan kejelasan kognitif, tingkat kepercayaan diri, serta kecenderungan untuk memonitor diri lebih rentan terhadap tekanan sosial. Sementara itu, karakteristik kelompok seperti ukuran, kohesi, interdependensi, dan efektivitas komunikasi antar anggota juga memainkan peran penting dalam memperkuat tekanan norma. Di samping itu, kondisi situasional seperti tingkat ambiguitas tugas, kesulitan, dan relevansi tugas akan mempengaruhi sejauh mana individu cenderung menunjukkan perilaku konformitas. Akhirnya, pengaruh kelompok ini muncul melalui mekanisme seperti

internalisasi (menerima nilai kelompok secara mendalam), identifikasi (berusaha menjadi bagian dari kelompok), dan kepatuhan (mengikuti norma untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman) (Kaushal & Awasthi, 2018)

2.1.6. Niat Pembelian

Niat Pembelian menggambarkan potensi, keinginan, rencana, atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan (Ngo et al., 2024). Niat Pembelian didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat dengan sengaja di mana seseorang berupaya untuk membeli produk dari merek tertentu (Mainolfi & Vergura, 2022a).

Yu (2023) menjelaskan bahwa niat pembelian terbentuk melalui proses evaluasi secara rasional dan emosional. Dalam model ini, konsumen pertama-tama menilai *product benefits (quality, functionality, and perceived value)* relatif terhadap *costs (price, effort, and risk)* pada tahap evaluasi kognitif, kemudian menggabungkan *affective factors (emotions, trust, and brand attitude)* yang memengaruhi motivasi mereka. Akhirnya, kombinasi dari penilaian kognitif dan afektif tersebut, yang dimoderasi oleh pengaruh eksternal (seperti *social norms* dan *cultural values*), menghasilkan terbentuknya niat pembelian.

2.1.7. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman menyeluruh tentang isu-isu lingkungan yang mencakup pengetahuan, nilai, sikap, keinginan bertindak, dan perilaku nyata yang mendukung keberlanjutan. Dengan kemajuan akses informasi melalui internet dan media sosial, masyarakat kini lebih mudah memperoleh informasi tentang perubahan iklim, polusi, dan risiko lingkungan, yang pada gilirannya mendorong adopsi perilaku pro-lingkungan (Xie et al., 2024). Kesadaran lingkungan mengacu pada pemahaman individu mengenai kondisi alam dan bagaimana tindakan yang diambilnya dapat mendukung pelestarian atau justru merusak lingkungan tersebut (Kousar et al., 2022).

Kesadaran lingkungan merupakan alat pendidikan yang membantu

masyarakat memahami pentingnya melestarikan sumber daya alam dari segi estetika, biologis, dan ekonomi, serta meminimalkan dampak negatif perubahan yang disebabkan oleh aktivitas manusia. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang masih rendah di kalangan mahasiswa, guru, dan kelompok masyarakat lainnya, peningkatan kesadaran ini terbukti secara signifikan mendorong perilaku pro-lingkungan yang bertanggung jawab (Arshad et al., 2020).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Judul Penulis Tahun	Jurnal, dan	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention toward Environmentally Friendly Sneakers</i> (Huang et al., 2022b)		a. CSR b. Brand Image c. Attitude d. Consumer Conformity e. Purchase Intention f. Environmental Awareness	a. Metode sampling: Convenience sampling (non-probabilitas) dengan distribusi kuesioner online (Google Forms). b. Kriteria Responden: Konsumen muda di Taiwan, terutama usia 18–24 tahun (beberapa responden juga berusia 25–30 tahun), mayoritas lulusan universitas. Tidak harus pernah membeli produk Sepatu Nike c. Survey/ Interview: Survei online menggunakan kuesioner.	a.H1: <i>Green Perceived Value (GPV) → Brand Image</i> (positif, signifikan) b.H2: <i>GPV → Consumer Attitude</i> (positif, signifikan) c.H3: <i>Brand Image → Consumer Attitude</i> (positif, signifikan) d.H4: <i>Corporate Social Responsibility (CSR) → Brand Image</i> (positif, signifikan) e.H5: <i>CSR → Consumer Attitude</i> (tidak

		d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/ Deskriptif) : Analisis deskriptif menggunakan SPSS 25.0. Uji model struktural dengan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> menggunakan Smart-PLS 3.3.9.	signifikan) d.H6: <i>Conformity</i> → <i>Consumer Attitude</i> (tidak signifikan) e.H7: <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i> (tidak signifikan) f.H8: <i>Consumer Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> (positif, signifikan) h.H9: moderasi <i>Environmental Awareness</i> pada hubungan <i>Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i> (tidak signifikan)
<i>Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products</i> (Irfany et al., 2024)	a.Halal label b.Eco-label c.Environmental knowledge d.Religiosity e.Halal-green awareness f.Attitude g.Purchase intention	a.Metode sampling: <i>Purposive sampling</i> dengan distribusi kuesioner online melalui Google Forms yang disebarakan melalui media sosial. b.Kriteria Responden: Konsumen Muslim Generasi Z di Indonesia, berusia antara 8 hingga 25 tahun, yang merupakan pengguna produk kosmetik halal dan	a.H1: <i>Halal label</i> → <i>Halal-green awareness</i> (positif, signifikan) b.H2: <i>Eco-label</i> → <i>Halal-green awareness</i> (positif, signifikan) c.H3: <i>Environmental knowledge</i> → <i>Halal-green awareness</i> (positif, signifikan)

		ramah lingkungan, khususnya merek Garnier dan Safi. c.Survey/ Interview: Survei online menggunakan kuesioner, dengan proses penyaringan awal untuk memastikan responden merupakan pengguna kedua merek tersebut. d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/Deskriptif): Analisis deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares</i> (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.7.	d.H4: <i>Environmental knowledge</i> → <i>Attitude</i> (positif, signifikan) e.H5: <i>Religiosity</i> → <i>Halal-green awareness</i> (tidak signifikan) f.H6: <i>Religiosity</i> → <i>Attitude</i> (positif, signifikan) g.H7: <i>Halal-green awareness</i> → <i>Attitude</i> (positif, signifikan) h.H8: <i>Halal-green awareness</i> → <i>Purchase intention</i> (tidak signifikan) i.H9: <i>Attitude</i> → <i>Purchase intention</i> (positif, signifikan)
<i>Understanding contextual factors affecting the adoption of energy-efficient household products in Jordan</i> (Elsamen et al., 2019b)	a.<i>Environmental Awareness</i>, b.<i>Perceived</i> c.<i>Performance Risk</i>, d.<i>Perceived Financial</i> e.<i>Risk</i>, f.<i>Subjective Norms</i> g.<i>Consumers' Attitude</i>, h.<i>Purchase Intention</i>	a.Metode sampling: <i>Non-probability</i> sampling dengan gabungan <i>convenience sampling</i> dan <i>quota sampling</i> b.Kriteria Responden: Responden adalah <i>householders</i> di Amman, Yordania, yang merupakan	a.H1: <i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Subjective Norms</i> b.H2: <i>Environmental Awareness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Performance Risk</i>

		orang dewasa yang bertanggung jawab atas pembayaran tagihan listrik, memiliki kesadaran, dan pengalaman terkait dengan produk hemat energi (<i>energy-saving products</i>) c.Survey/Interview: Survei terstruktur menggunakan kuesioner, yang disebarkan secara langsung (<i>face-to-face</i>) melalui pengantaran kuesioner dan diikuti dengan pengingat melalui telepon serta <i>email</i> d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/Deskriptif): Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22 untuk analisis deskriptif dan eksploratori (EFA), serta EQS 6.1 untuk analisis konfirmatori (CFA) dan pengujian model struktural melalui <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	c.H3: <i>Environmental Awareness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived</i> d.H4: <i>Perceived Performance Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Consumers' Attitude</i> e.H5: <i>Perceived Financial Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumers' Attitude</i> f.H6: <i>Perceived Performance Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i> g.H7: <i>Perceived Financial Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i> h.H8: <i>Consumers' Attitude</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap <i>Purchase Intention</i> i.H9: <i>Subjective</i>
--	--	---	---

			<i>Norms berpengaruh positif terhadap Consumers' Attitude</i> <i>Model struktural menunjukkan indeks goodness-of-fit yang baik, mendukung validitas keseluruhan model penelitian.</i>
<i>E-consumer conformity and its impact on consumer attitude</i> (Khandelwal et al., 2018b)	a.E-Consumer Conformity b.Consumer Attitude c.Consumer Involvement, d.Conformity e.Motivation, f.Self-esteem g.Trustworthiness, h.Perceived Expertise i.Belongingness	a.Metode sampling: Convenience sampling dikombinasikan dengan teknik quota sampling b.Kriteria Responden: Responden merupakan individu yang berasal dari berbagai perusahaan dan perguruan tinggi di kota metro dan non-metro di India Harus merupakan anggota dari setidaknya satu komunitas online selama minimal satu tahun c.Survey/ Interview: Data dikumpulkan melalui survei dengan metode online dan offline	a.H1: <i>Normative Consumer Conformity (NCC)</i> berpengaruh signifikan terhadap Consumer Attitude b.H2: <i>Consumer Involvement</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap NCC, c.H3: <i>Conformity Motivation</i> dan <i>Self-esteem</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan d.H4: Pada dimensi <i>Informational Consumer Conformity (ICC)</i>, e.H5:

		menggunakan kuesioner terstruktur kuesioner menggunakan skala Likert lima poin d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/Deskriptif): -Analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden e.Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan <i>software</i> AMOS untuk menguji model dan hipotesis	<i>Trustworthiness</i> berpengaruh signifikan, f.H6: <i>Perceived Expertise</i> tidak berpengaruh signifikan, dan peran mediasi dari <i>Belongingness</i> tidak terbukti g.H7: <i>Consumer Attitude</i> lebih dipengaruhi oleh dimensi <i>Normative Consumer Conformity</i> daripada <i>Informational Consumer Conformity</i> h.H8: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku <i>e-consumer conformity</i> antara konsumen di kota metro dan non-metro
<i>Revealing the Way to Buying New Energy Vehicles: Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Environmental Awareness, and Green Trust</i> (Su & Wan, 2024)	a.Persepsi nilai hijau (GPV) b.Green Perceived Risk (GPR) c.Green Trust (GT) d.Environmental Awareness (EA) e.Purchase Intention (PI) f.New Energy	a.Metode sampling: <i>Convenience sampling</i>, dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang mengunjungi <i>showroom</i> kendaraan energi baru.	a.H1: <i>Green Perceived Value</i> (GPV) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> NEV (New Energy Vehicles). b.H2: <i>Green</i>

	<i>Vehicles (NEV)</i>	b.Kriteria Responden: Warga negara China berusia di atas 18 tahun yang memiliki SIM. Responden adalah individu yang sedang mempertimbangkan pembelian mobil baru dan belum memiliki pengalaman dengan kendaraan energi baru. c.Survey/ Interview: Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi oleh pelanggan di <i>showroom</i>. d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/ Deskriptif): Analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menguji model dan hipotesis, dengan semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin.	<i>Perceived Risk (GPR)</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Purchase Intention NEV</i>. c.H3: GPV memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Trust (GT)</i>, d.H4: GPR memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap GT. e.H5: <i>Green Trust (GT)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention NEV</i> dan berperan sebagai mediator antara GPV, GPR, dan <i>Purchase Intention</i>. f.H6: <i>Environmental Awareness (EA)</i> berfungsi sebagai variabel moderator yang signifikan, yang meningkatkan hubungan antara GPV, GPR, GT, dan <i>Purchase Intention</i>.
<i>Understanding</i>	<i>a.Attitudes toward</i>	a.Metode	<i>a.Attitudes toward</i>

<i>the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness</i> (Shang et al., 2024b)	<i>Green Purchases</i> b.<i>Subjective Norms</i> c.<i>Perceived Behavioral Control</i> d.<i>Green Purchase Intention</i> e.<i>Sustainability Awareness</i>	sampling: <i>Convenience sampling</i> dengan penyebaran kuesioner <i>online</i> melalui platform Wenjuanxing b.Kriteria Responden: a.Mahasiswa universitas di China Berusia antara 17 hingga 23 tahun Berasal dari berbagai universitas di Shanghai, Jilin, dan Henan c.Survey/ Interview: Survei <i>online</i> dengan kuesioner yang berisi 19 item d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/ Deskriptif): SPSS 22.0 untuk analisis deskriptif dan korelasi AMOS 22.0 untuk <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) PROCESS macro untuk SPSS dalam menguji efek moderasi	<i>Green Purchases, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. b.<i>Perceived Behavioral Control</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap Niat Pembelian dibandingkan variabel lainnya. c.<i>Sustainability Awareness</i> memperkuat pengaruh <i>Attitudes toward Green Purchases</i> dan <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. d.<i>Sustainability Awareness</i> melemahkan pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>, menunjukkan
<i>Green innovation and environmental awareness</i>	a.<i>Environmental Awareness</i> b.<i>Green Innovation</i>	a.Metode sampling: Data dikumpulkan melalui survei	a.H1: <i>Environmental Awareness</i> berpengaruh

<i>driven green purchase intentions</i> (Zameer & Yasmeen, 2022)	c. <i>Green Purchase Intentions</i> d. <i>Green Product Knowledge</i> e. <i>Environmental Concerns</i>	online yang disebarkan kepada konsumen dan manajer perusahaan manufaktur peralatan di China. b.Kriteria Responden: Manajer dan pelanggan dari perusahaan manufaktur peralatan di China. Pelanggan yang memiliki kesadaran akan produk ramah lingkungan. c.Survey/Interview: Survei online menggunakan kuesioner yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa China. d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/Deskriptif): SPSS dan AMOS digunakan untuk analisis data. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dan model penelitian.	positif terhadap <i>Green Product Knowledge</i> dan <i>Environmental Concerns</i>. b.H2:<i>Green Product Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>. c.H3:<i>Environmental Concerns</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>. d.H4:<i>Green Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Product Knowledge</i> dan <i>Environmental Concerns</i>. e.H5:<i>Green Innovation</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap f.H6:<i>Green Purchase Intentions</i>, tetapi berpengaruh melalui mediasi <i>Green Product Knowledge</i> dan <i>Environmental Concerns</i>.
---	---	---	--

<i>Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image (Lee & Lee, 2018b)</i>	a. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> b. <i>Reciprocity Perception</i> c. <i>Corporate Image</i> d. <i>Brand Image</i> e. <i>Purchase Intention</i>	a. Metode sampling: Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang disebarkan kepada panel konsumen dari perusahaan riset pemasaran di Korea Selatan. b. Kriteria Responden: Konsumen pria dan wanita berusia 20–40 tahun yang memiliki minat terhadap CSR dan produk fashion. Responden memiliki pengeluaran bulanan untuk pakaian lebih tinggi dari rata-rata nasional. c. Survey/ Interview: (Survey/Interview): Survei online dengan dua kelompok responden: Kelompok pertama diberikan informasi tentang CSR di tingkat perusahaan (<i>corporate-level CSR</i>). Kelompok kedua diberikan informasi tentang CSR di	a.H1: CSR di tingkat perusahaan (<i>corporate-level CSR</i>) memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui peningkatan <i>corporate image</i> dan <i>brand image</i>. b.H2: CSR di tingkat merek (<i>brand-level CSR</i>) tidak secara langsung memengaruhi <i>purchase intention</i>, tetapi berpengaruh melalui <i>corporate image</i>. c.H3: <i>Reciprocity perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>corporate image</i> dan <i>brand image</i>, yang kemudian meningkatkan <i>purchase intention</i>. d.H4: <i>Corporate image</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>brand image</i> dalam konteks CSR di tingkat perusahaan dibandingkan CSR di tingkat
--	--	---	--

		tingkat merek (<i>brand-level</i> CSR). Responden hanya dapat melanjutkan survei jika mereka memahami perbedaan antara kedua jenis CSR. d.Alat Analisis (SEM PLS/SPSS/Deskriptif): -SPSS 22.0 untuk analisis deskriptif dan uji t. -AMOS 22.0 untuk analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	merek. e.H5: Konsumen lebih cenderung meningkatkan <i>purchase intention</i> jika mereka memiliki persepsi positif terhadap CSR di tingkat perusahaan dibandingkan CSR di tingkat merek.
--	--	--	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Persepsi nilai hijau mempengaruhi Citra Merek New Balance

Keterkaitan antara persepsi nilai hijau dan citra merek mengacu pada teori memori asosiatif manusia. Menurut teori tersebut, keuntungan fungsional dan emosional berpotensi memainkan peran penting dalam pembentukan citra merek melalui asosiasi (Anderson & Bower, 2014). Lin & Zhou (2022b) menemukan bahwa inovasi merek hijau meningkatkan citra merek hijau secara positif melalui persepsi nilai hijau, yang menunjukkan adanya korelasi positif antara persepsi nilai hijau dengan citra merek hijau. Penelitian dari Ligaraba et al. (2024), juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, sehingga peningkatan nilai yang dirasakan konsumen akan memperkuat citra merek tersebut. Maka dari itu hipotesis 1 yang diajukan adalah:

H1 : Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap citra merek New Balance.

2.3.2. Persepsi nilai hijau mempengaruhi Sikap Konsumen.

Menurut Liao et al. (2020) *Green consumer value* yang mencakup *perceived value* sebagai salah satu komponennya, menunjukkan penilaian konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan, semakin positif *attitude* (sikap) terhadap produk hijau terbentuk. Hasil penelitian dari Ngo, Vo, et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau, terutama komponen *perceived value*-nya, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude terhadap produk hijau. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari manfaat lingkungan yang ditawarkan produk, semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Maka dari itu hipotesis 2 yang diajukan adalah:

H2 : Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.3.3. Citra Merek New Balance mempengaruhi Sikap Konsumen.

Jurnal dari Yu et al. (2018) menjelaskan bahwa pada kondisi negatif yang ringan, citra merek yang positif secara signifikan meningkatkan *brand attitude* (sikap), artinya citra merek yang baik membentuk sikap konsumen yang lebih *favorable* terhadap merek tersebut. Selanjutnya, sikap positif ini berkontribusi langsung pada peningkatan niat pembelian, sehingga citra merek yang kuat secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain itu Lee & Rhee (2023) dalam studinya menjelaskan, citra merek yaitu persepsi keseluruhan konsumen terhadap citra merek dapat meningkatkan *brand attitude* secara signifikan pada kondisi negatifitas yang ringan, sehingga menciptakan evaluasi yang lebih positif terhadap merek. *Brand attitude* yang positif ini kemudian berkontribusi meningkatkan niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka nilai secara positif, meskipun pengaruh tersebut tidak terlihat pada kondisi dengan intensitas negatifitas yang tinggi. Maka dari itu hipotesis 3 yang diajukan adalah :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.3.4. CSR berpengaruh terhadap Citra Merek

CSR secara keseluruhan meningkatkan citra merek, terutama melalui aspek sosial, etika, dan ekonomi. Namun, tanggung jawab lingkungan dapat berdampak negatif, tergantung pada persepsi konsumen. Kesadaran konsumen memperkuat pengaruh CSR, sehingga komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun citra merek (Lee & Lin, 2022). Inisiatif CSR secara umum memberikan dampak positif terhadap citra merek dengan meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. CSR membantu menonjolkan nilai-nilai sosial dan etika perusahaan, yang secara tidak langsung memperkuat identitas dan reputasi merek di mata masyarakat. Dengan penerapan yang konsisten, kegiatan CSR menjadi strategi efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Araújo et al., 2023). Maka dari itu hipotesis 4 yang diajukan adalah :

H4 : CSR berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.3.5. CSR berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

CSR membentuk sikap konsumen melalui elemen kognitif, afektif, dan konatif di mana keyakinan tentang keadilan dan kepedulian perusahaan menumbuhkan perasaan positif dan niat mendukung merek dan sesuai temuan jurnal Dangaiso et al. (2024) di sektor telekomunikasi Zimbabwe, persepsi CSR ekonomi dan sosial mendorong sikap positif konsumen, sedangkan CSR lingkungan belum menunjukkan pengaruh signifikan

Pelaksanaan CSR yang efektif meningkatkan citra merek dengan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan. Citra merek yang positif ini, bersama dengan peningkatan *trust*, secara langsung dan tidak langsung mendorong niat pembelian, terutama ketika pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kegiatan CSR tersebut (Zhang & Ahmad, 2021a). Maka dari itu hipotesis 5 yang diajukan adalah :

H5 : CSR berpengaruh positif terhadap niat pembelian sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.

2.3.6. Konformitas Konsumen berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

Konformitas konsumen mendorong konsumen untuk menyesuaikan sikap mereka agar sejalan dengan norma dan opini kelompok. Ketika konsumen melihat bahwa mayoritas orang memberikan evaluasi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Sikap positif inilah yang kemudian meningkatkan niat pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam keputusan pembelian, karena dukungan dari konsensus kelompok (Keng et al., 2018). Disisi lain dari jurnal oleh Martinelli & Canio (2021), konformitas konsumen sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara sikap dan niat pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat konformitas tinggi cenderung mengikuti tren dan norma sosial, sehingga sikap positif terhadap suatu produk akan lebih berpengaruh dalam meningkatkan niat pembelian. Dengan kata lain, pengaruh positif sikap terhadap niat pembelian akan lebih signifikan pada konsumen yang lebih konformis. Maka dari itu hipotesis 6 yang diajukan adalah :

H6 : Konformitas Konsumen berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen.

2.3.7. Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian Sepatu New Balance

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian karena menciptakan kesan kuat mengenai keunggulan dan kehandalan merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek, mereka lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut (Chang, 2025a). Penelitian mengenai ini di Indonesia oleh Moslehpour et al. (2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena citra yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka menilai produk atau layanan tersebut sebagai lebih andal dan berkualitas, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Maka dari itu hipotesis 7 yang diajukan adalah :

H7 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Sepatu dengan Konsep Berkelanjutan New Balance.

2.3.8. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance

Sikap konsumen merupakan evaluasi atau perasaan positif/negatif yang dibentuk berdasarkan keyakinan dan persepsi mereka terhadap suatu produk. Semakin positif sikap yang dimiliki, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena sikap positif meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan nilai simbolik produk. Dalam konteks penelitian mengenai *green clothing*, sikap konsumen terbukti memediasi hubungan antara atribut simbolik produk dan niat pembelian, sehingga sikap positif secara signifikan meningkatkan niat pembelian (Bakiş & Kitapçı, 2023). Sikap positif terhadap produk hijau secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen, sesuai dengan teori perilaku terencana (TPB). Faktor seperti pengetahuan produk dan efektivitas konsumen yang dirasakan juga memperkuat sikap positif ini, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Sun & Wang, 2020). Maka dari itu hipotesis 8 yang diajukan adalah :

H8: Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Sepatu dengan Konsep Berkelanjutan New Balance.

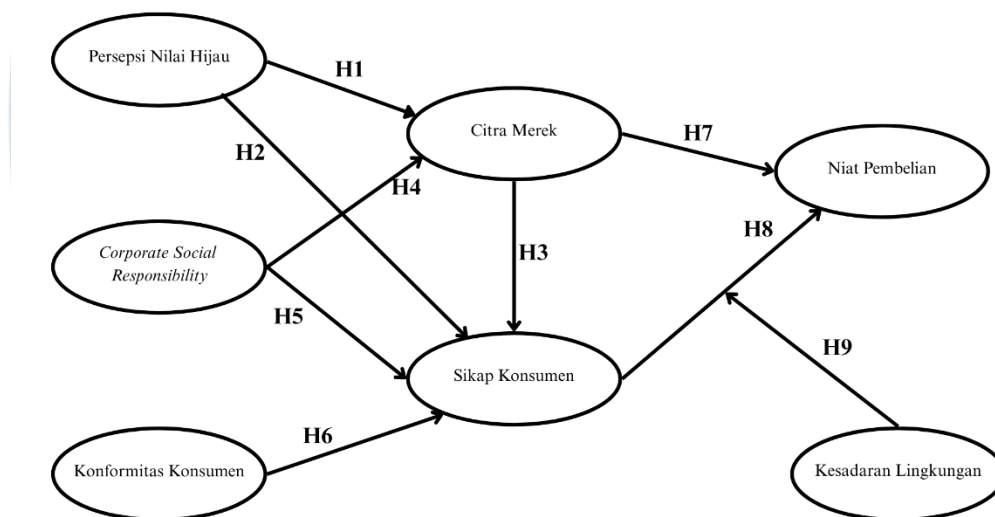
2.3.9. Kesadaran Lingkungan memoderasi terhadap Sikap Konsumen dan Niat Pembelian

Kesadaran lingkungan memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan dengan membentuk keyakinan, sikap, dan norma sosial yang mendorong perilaku konsumen. Jurnal dari Abeysekera et al. (2022) menemukan bahwa semakin tinggi kesadaran akan degradasi lingkungan, semakin besar kemungkinan seseorang memiliki niat untuk membeli produk hijau, yang kemudian berkontribusi pada perilaku pembelian yang sesungguhnya. Selain itu penelitian dari Huang et al. (2022a) ini meneliti apakah kesadaran lingkungan memiliki efek mediasi dalam hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian. Namun, hasil

penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor seperti fungsi, tampilan, dan harga produk ramah lingkungan dibandingkan dengan tingkat kesadaran mereka terhadap isu lingkungan

H9: Kesadaran Lingkungan memiliki peran moderasi antara Sikap Konsumen dan Niat Pembelian

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber : Huang, Lee, & Chen (2022)

Gambar 2. 4. Kerangka Penelitian