

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Perilaku Konsumen Hijau (*Green Consumer Behaviour*)

Perilaku konsumen hijau dikembangkan oleh Shrum pada tahun 1995. Menurut Shrum et al. (1995) perilaku konsumen hijau merupakan sebuah perilaku di mana seseorang melakukan proses pembelian yang dipengaruhi oleh kesadarannya terhadap dampak konsumsi tersebut ke lingkungan. Kemudian, McCarty dan Shrum (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen hijau merupakan perilaku yang berorientasi pada masa depan tanpa mementingkan manfaat langsung dari perilaku tersebut, kepercayaan bahwa seseorang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat di masa depan. Perilaku konsumen hijau menunjukkan upaya konsumen dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan selama proses pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang (Su et al., 2017). Konsumen dengan sikap yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih memerhatikan isu lingkungan dengan cara memilih produk maupun jasa yang memiliki nilai keberlanjutan (Chin et al., 2020). Perihal ini mendorong merek hijau agar mampu memberikan informasi mengenai lingkungan dan manfaat produk serta menjalankan strategi *positioning* yang tepat dengan membangun citra positif dan berkelanjutan di benak konsumen maupun pasar sehingga mendorong sikap positif konsumen dan mendorong niat beli terhadap sebuah produk hijau.

Perilaku ini adalah salah satu bentuk jenis perilaku prososial yang dianggap mirip dengan perilaku pengendalian diri di mana seseorang menahan keinginan jangka pendek untuk manfaat jangka panjang (Li, 2020). Menurut Nguyen et al. (2023), perilaku konsumen hijau didefinisikan sebagai memilih dan menggunakan produk atau jasa dengan cara yang aman bagi lingkungan dan masyarakat, mengurangi jumlah limbah yang dapat mencemari lingkungan, serta memastikan kesehatan manusia. Konsumen cenderung menilai produk atau jasa berdasarkan atribut yang berkaitan dengan lingkungan seperti label hijau dan efisiensi energi (Luckho et al., 2024). Pada penelitian ini, perilaku konsumen hijau berperan sebagai konsep yang memiliki dimensi yaitu variabel independen maupun dependen yang diteliti.

2.1.2. Niat Beli Produk Hijau (*Green Product Purchase Intention*)

Li et al. (2021) menyatakan bahwa niat beli produk hijau diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam memilih serta mengonsumsi barang dengan karakteristik berkelanjutan dibandingkan dengan barang konvensional. Kecenderungan tersebut dipengaruhi oleh motivasi konsumen untuk turut serta dalam upaya melindungi lingkungan (Singh et al., 2024). Niat beli produk hijau digunakan sebagai suatu indikator untuk mengukur sejauh mana konsumen bersedia memilih alternatif yang lebih berkelanjutan secara lingkungan ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Kamalanon et al., 2022). Konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan cenderung berpartisipasi dalam penyelesaian masalah lingkungan dengan cara mengubah pola konsumsinya (Rama et al., 2024). Niat beli konsumen terhadap produk hijau dapat diidentifikasi melalui perilaku konsumen seperti melakukan pembelian barang yang ramah

lingkungan, beralih ke merek lain karena kepedulian terhadap lingkungan, dan menggunakan varian produk yang lebih ramah lingkungan (Mehraj dan Qureshi, 2022).

2.1.3. Green Brand Positioning

Wang et al. (2022) menyatakan bahwa *green brand positioning* merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi merek yang kuat dan positif di dalam pikiran konsumen yang ditargetkan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Pemasaran yang secara aktif dilakukan sebuah merek untuk membangun kesadaran akan keberlanjutan mendorong persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek hijau. *Green brand positioning* memainkan peran penting melalui cara perusahaan memosisikan merek di benak konsumen untuk bertahan di pasar produk berkelanjutan (Chin et al., 2020). Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan keunikan yang meninggalkan Kesan mendalam bagi konsumen dikenal sebagai *positioning*, sehingga sebuah merek hijau dituntut untuk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam nilai keberlanjutan agar dapat memperoleh posisi yang baik di pasar, serta membangun keterikatan antara atribut-atribut merek hijau yang tepat dengan persepsi konsumen secara spesifik (Krissanya et al., 2023). Maka dari itu, strategi *positioning* merek hijau yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan dapat memenuhi ekspektasi calon konsumen dan membangun loyalitas merek melalui nilai etis dan keberlanjutan yang disampaikan perusahaan.

2.1.4. Pengetahuan Merek Hijau (*Green Brand Knowledge*)

Menurut Siyal et al. (2021) konsep penyampaian informasi guna mengubah perilaku konsumsi yang dimiliki konsumen sehingga memiliki

pengetahuan mengenai sebuah produk ramah lingkungan adalah definisi dari pengetahuan merek hijau. Pengetahuan merek hijau adalah cara perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai bagaimana konsumen menggunakan atau membeli produk hijau, maka dari itu perusahaan dengan konsep berkelanjutan perlu melakukan strategi pemasaran hijau untuk menarik calon konsumen (Tan et al., 2022). Pemahaman konsumen mengenai merek hijau dapat meningkat melalui iklan yang berorientasi pada isu lingkungan, yang biasanya diikuti dengan kecenderungan niat beli produk hijau yang meningkat (Zameer dan Yasmeen, 2022). Oleh karena itu, merek hijau perlu memberikan lebih banyak informasi mengenai dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan produk berbahan kimia terhadap lingkungan daripada hanya menekankan pentingnya penggunaan produk hijau (Wahab dan Ismael, 2022).

2.1.5. Sikap terhadap Merek Hijau (*Attitude towards Green Brand*)

Menurut Wang et al. (2022) sikap terhadap merek hijau merupakan reaksi konsumen mengenai barang dan jasa yang mengusung konsep berkelanjutan. Sikap positif yang dimiliki individu terhadap merek berkelanjutan memengaruhi niat pembelian. Sikap terhadap merek hijau digambarkan sebagai persepsi baik positif maupun negatif dan kecenderungan seorang individu mengenai suatu merek berkelanjutan. Sikap konsumen terhadap merek hijau menjadi salah satu indikator perilaku konsumen terhadap merek hijau (Farooqi dan Frooghi, 2024). Evaluasi dan rasionalitas konsumen mengenai produk hijau berdampak pada sikap konsumen terhadap merek hijau. Citra merek serta opini konsumen yang positif memengaruhi keputusan pembelian produk hijau (Gazi et al., 2024; Salam et al., 2022). Sikap

terhadap merek hijau bergantung pada bagaimana seseorang melihat diri mereka sebagai bagian penting dari lingkungan alam (Mehraj dan Qureshi, 2022).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude on Green Product Purchase Intention</i> (Chin et al., 2020)	H1: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. H2: Pengetahuan merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau. H3: Sikap terhadap merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Produk Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Pengetahuan Merek Hijau 3. Sikap terhadap Merek Hijau	Penelitian yang dilaksanakan di Johor, Malaysia dengan melibatkan 162 responden ini menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif <i>green brand positioning</i> dan pengetahuan merek hijau terhadap niat beli produk hijau, sedangkan sikap terhadap merek hijau tidak menunjukkan pengaruh serupa. Maka dari itu, peningkatan kualitas, penyesuaian harga, dan penguatan promosi dianggap penting untuk meningkatkan permintaan produk hijau.
2.	<i>The Effect of Environmental Awareness as a Moderation on Determinants of Green</i>	H1: <i>Green brand positioning</i> memengaruhi sikap terhadap merek hijau. H2: <i>Green brand positioning</i> memengaruhi niat beli produk hijau.	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Produk Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Pengetahuan Merek Hijau	Penelitian yang dilakukan di Sumatera Barat, Indonesia terhadap 230 responden Generasi Y membuktikan bahwasannya <i>green brand positioning</i> dan pengetahuan

	<i>Product Purchase Intention</i> (Rama et al., 2024)	H3: <i>Green brand positioning</i> memengaruhi pengetahuan merek hijau. H4: Pengetahuan merek hijau memengaruhi sikap terhadap merek hijau. H5: Pengetahuan merek hijau memengaruhi niat beli produk hijau. H6: Sikap terhadap merek hijau memengaruhi niat beli produk hijau. H7: Sikap terhadap merek hijau memediasi hubungan antara <i>green brand positioning</i> dengan niat beli produk hijau. H8: Sikap terhadap merek hijau memediasi hubungan antara pengetahuan merek hijau dengan niat beli produk hijau. H9: Kesadaran terhadap lingkungan memoderasi pengaruh <i>green brand positioning</i> pada niat beli produk hijau. H10: Kesadaran terhadap lingkungan memoderasi pengaruh sikap terhadap merek hijau pada niat beli produk hijau.	Variabel Mediasi: 1. Sikap terhadap Merek Hijau Variabel Moderasi: 1. Kesadaran terhadap Lingkungan	merek hijau berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli produk hijau. Sikap tersebut juga memediasi hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, kesadaran lingkungan memperkuat hubungan antara sikap dan niat beli, tetapi tidak memoderasi hubungan <i>green brand positioning</i> dan niat beli produk berkelanjutan.
3.	<i>The Green Mindset:</i>	H1a: <i>Green brand positioning</i>	Variabel Dependen:	Penelitian yang dilakukan di

	<i>How Consumers' Attitudes, Intentions, and Concerns Shape Their Purchase Decisions</i> (Gazi et al., 2024)	memengaruhi sikap merek hijau. H1b: <i>Green brand positioning</i> memengaruhi niat beli hijau. H2a: Pengetahuan merek hijau memengaruhi sikap merek hijau. H2b: Pengetahuan merek hijau memengaruhi niat beli hijau. H3a: Nilai sosial memengaruhi sikap terhadap merek hijau. H3b: Nilai sosial memengaruhi niat beli hijau. H4a: Kepedulian terhadap lingkungan memoderasi hubungan sikap merek hijau dan <i>green brand positioning</i>. H4b: Kepedulian terhadap lingkungan memoderasi hubungan <i>green brand positioning</i> dan niat beli hijau. H4c: Kepedulian terhadap lingkungan memoderasi hubungan niat beli hijau dan pengetahuan merek hijau. H4d: Kepedulian terhadap lingkungan memoderasi hubungan nilai sosial dan niat beli hijau. H4e: Kepedulian terhadap lingkungan memoderasi hubungan	1. Niat Beli Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Pengetahuan Merek Hijau 3. Nilai Sosial Variabel Mediasi: 1. Sikap terhadap Merek Hijau Variabel Moderasi: 1. Kepedulian terhadap Lingkungan	Bangladesh ini menyatakan bahwa <i>green brand positioning</i> dan pengetahuan merek hijau memengaruhi niat beli hijau secara langsung maupun melalui faktor mediasi sikap terhadap merek hijau. Kepedulian terhadap lingkungan sebagai moderator memainkan peran yang penting. Namun, nilai sosial dan sikap konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli hijau. Temuan ini membantu perusahaan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk hijau.
--	--	--	---	--

		sikap merek hijau dan niat beli hijau. H5: Sikap terhadap merek hijau memengaruhi niat beli hijau.		
4.	<i>Exploring The Role of Green Brand Positioning in Determining Green Product Purchase Intention</i> (Krissanya et al., 2023)	H1: <i>Green brand positioning</i> berkontribusi secara langsung terhadap sikap terhadap merek hijau. H2: <i>Green brand positioning</i> berkontribusi secara langsung terhadap pengetahuan merek hijau. H3: <i>Green brand positioning</i> berkontribusi secara langsung terhadap niat beli produk hijau. H4: Sikap terhadap merek hijau berkontribusi secara langsung terhadap niat beli produk hijau. H5: Pengetahuan merek hijau berkontribusi secara langsung terhadap niat beli produk hijau.	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Produk Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Sikap terhadap Merek Hijau 3. Pengetahuan Merek Hijau	Penelitian di wilayah Jabodetabek, Indonesia dengan total 223 responden ini membuktikan bahwasannya <i>green brand positioning</i> memengaruhi pengetahuan, sikap, dan niat beli produk hijau. Oleh sebab itu, merek hijau perlu mempertimbangkan pemosisian merek sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk hijau.
5.	<i>Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value with Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of</i>	H1a: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap niat beli hijau. H1b: Nilai merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau.	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Nilai Konsumen Hijau (<i>Perceived Value, Environmental Issues</i>)	Studi ini dilakukan di Lahore, yang merupakan kota terbesar kedua di Pakistan. Temuan studi ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen, moderasi, dan mediasi pada studi ini berpengaruh terhadap niat beli hijau sehingga studi ini dapat

	<i>Attitude Toward Green Brand and Green Trust</i> (Wang et al., 2022)	H2a: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek hijau. H2b: Nilai merek hijau berpengaruh terhadap sikap terhadap merek hijau. H3: Sikap terhadap merek hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau. H4a: Sikap terhadap merek hijau memediasi hubungan nilai konsumen hijau dan niat beli hijau. H4b: Sikap terhadap merek hijau memediasi hubungan <i>green brand positioning</i> dan niat beli hijau. H5a: Kepercayaan hijau memoderasi hubungan nilai konsumen hijau dan niat beli hijau. H5b: Kepercayaan hijau memoderasi hubungan <i>green brand positioning</i> dan niat beli hijau.	Variabel Mediasi: 1. Sikap terhadap Merek Hijau Variabel Moderasi: 1. Kepercayaan Hijau	dijadikan pedoman bagi perusahaan berkelanjutan.
6.	<i>Does Green Brand Positioning Translate into Green Purchase Intention?: A Mediation-Moderation Model</i>	H1: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap terhadap merek hijau. H2: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pengetahuan merek	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Pengetahuan Merek Hijau 3. Sikap terhadap Merek Hijau	Studi ini menyatakan bahwa <i>green brand positioning</i> dan pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan pada sikap terhadap merek hijau. Sikap tersebut juga memengaruhi niat beli hijau

	(Mehraj dan Qureshi, 2022)	hijau konsumen. H3: Pengetahuan merek hijau berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap konsumen terhadap merek hijau. H4: Sikap terhadap merek hijau berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli hijau konsumen. H5: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli hijau konsumen. H6: Ketersediaan membayar harga premium untuk produk hijau secara signifikan memoderasi hubungan antara sikap konsumen terhadap merek hijau dan niat beli hijau.	Variabel Moderasi: 1. Ketersediaan Membayar Harga Premium	secara langsung maupun dengan faktor mediasi dari ketersediaan konsumen untuk membayar harga premium. Namun, <i>green brand positioning</i> tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli hijau. Penelitian dengan total 494 responden ini menyampaikan bahwa <i>green brand positioning</i> yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen serta mendukung pengembangan dan promosi merek hijau.
7.	<i>Investigating The Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust</i> (Tan et al., 2022)	H1: Terdapat hubungan positif antara pengetahuan merek hijau dan niat beli. H2: Terdapat hubungan positif antara pengetahuan merek hijau dan citra hijau. H3: Terdapat hubungan positif antara pengetahuan merek hijau dan kepercayaan hijau. H4: Terdapat hubungan positif	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Variabel Independen: 1. Pengetahuan Merek Hijau 2. Sikap Konsumen 3. Pengetahuan Lingkungan Variabel Mediasi: 1. Citra Merek	Penelitian ini dilakukan di Pakistan dengan total 300 responden dengan hasil yang membuktikan hubungan positif antara pengetahuan hijau, sikap, pengetahuan lingkungan, dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini merekomendasikan bahwa strategi pemasaran hijau

		antara pengetahuan lingkungan dan niat beli. H5: Terdapat hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan citra hijau. H6: Terdapat hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan kepercayaan hijau. H7: Terdapat hubungan positif antara sikap konsumen dan niat beli. H8: Terdapat hubungan positif antara sikap konsumen dan citra hijau. H9: Terdapat hubungan positif antara sikap konsumen dan kepercayaan hijau. H10: Citra hijau memediasi hubungan pengetahuan merek hijau dan niat beli. H11: Citra hijau memediasi hubungan pengetahuan lingkungan dan niat beli. H12: Citra hijau memediasi hubungan sikap konsumen dan niat beli. H13: Kepercayaan hijau memediasi hubungan pengetahuan merek hijau	2. Kepercayaan Merek	dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen.
--	--	--	----------------------	--

		dan niat beli. H14: Kepercayaan hijau memediasi hubungan pengetahuan lingkungan dan niat beli. H15: Kepercayaan hijau memediasi hubungan sikap konsumen dan niat beli.		
8.	<i>Purchase Intention for Green Brands among Pakistani Millennials</i> (Salam et al., 2022)	H1: <i>Green brand skepticism</i> konsumen memengaruhi sikap terhadap merek hijau pada milenial Pakistan. H2: Kesadaran lingkungan memengaruhi sikap terhadap merek hijau pada milenial Pakistan. H3: Sikap terhadap kampanye hijau memengaruhi sikap terhadap merek hijau pada milenial Pakistan. H4: Sikap terhadap merek hijau memengaruhi niat beli produk hijau pada milenial Pakistan. H5a: Pengaruh <i>skepticism</i> pada sikap terhadap merek hijau akan berbeda pada pria dan wanita. H5b: Pengaruh kesadaran lingkungan pada sikap terhadap merek hijau akan berbeda pada pria dan wanita. H5c: Pengaruh sikap terhadap	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Merek Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Skepticism</i> 2. Kesadaran Lingkungan 3. Sikap terhadap Kampanye Hijau 4. Sikap terhadap Merek Hijau Variabel Moderasi: 1. Gender	Penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antar setiap variabel independent dan dependen yang diteliti. Gender dinyatakan tidak memoderasi hubungan antara <i>green brand skepticism</i> dan kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen, serta tidak memoderasi hubungan sikap konsumen dan niat beli. Namun, dinyatakan bahwa gender memoderasi hubungan sikap konsumen terhadap kampanye hijau dan sikap konsumen terhadap merek hijau. Hasil penelitian ini diperoleh dari 242 responden milenial di Pakistan.

		kampanye hijau pada sikap terhadap merek hijau akan berbeda pada pria dan wanita. H5d: Pengaruh sikap terhadap merek hijau pada niat beli akan berbeda pada pria dan wanita.		
9.	<i>Green Innovation and Environmental Awareness Driven Green Purchase Intentions</i> (Zameer dan Yasmeen, 2022)	H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk hijau. H2: Pengetahuan produk hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. H2a: Pengetahuan produk hijau memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dan niat beli hijau. H3: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap kepedulian terhadap lingkungan. H4: Kepedulian terhadap lingkungan memengaruhi niat beli produk hijau. H4a: Kepedulian terhadap lingkungan memediasi hubungan kesadaran lingkungan dan niat beli hijau. H5: Inovasi hijau berpengaruh positif terhadap pengetahuan	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Hijau Variabel Independen: 1. Kesadaran Lingkungan 2. Inovasi Hijau Variabel Mediasi: 1. Pengetahuan Produk Hijau 2. Kepedulian terhadap Lingkungan	Studi ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan diterima secara positif. Studi ini membantu perusahaan maupun pemerintah dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau serta diperlukannya keikutsertaan perusahaan untuk menerapkan konsep berkelanjutan dalam siklus hidup produk.

		produk hijau. H5a: Pengetahuan produk hijau memediasi hubungan antara inovasi hijau dan niat beli hijau. H6: Inovasi hijau berpengaruh positif terhadap kepedulian terhadap lingkungan. H6a: Kepedulian terhadap lingkungan memediasi hubungan inovasi hijau dan niat beli hijau.		
10.	<i>Consumer Attitude toward Using Eco-friendly Plastic Bags: A Green Marketing Approach</i> (Bursan et al., 2021)	H1: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. H2: Sikap terhadap merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. H3: Pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau.	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Produk Hijau Variabel Independen: 1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Sikap terhadap Merek Hijau 3. Pengetahuan Merek Hijau	Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, Indonesia dengan total 385 responden dengan objek kantong plastik ramah lingkungan di beberapa toko ritel. Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari <i>green brand positioning</i> dan pengetahuan merek hijau terhadap niat beli produk hijau. Namun, sikap konsumen terhadap merek hijau dinyatakan tidak memiliki pengaruh serupa.
11.	<i>Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand</i>	H1: <i>Green brand positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. H2: Sikap konsumen terhadap	Variabel Dependen: 1. Niat Beli Produk Hijau Variabel Independen:	Studi ini dilakukan di Pakistan dengan total 437 responden yang membeli makanan organik setidaknya sekali dalam sebulan

	<i>Knowledge</i> (Siyal et al., 2021)	merek hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. H3: Kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. H4: Pengetahuan merek hijau memoderasi hubungan antara <i>green brand positioning</i> dan niat beli hijau secara signifikan. H5: Pengetahuan merek hijau memoderasi hubungan antara sikap terhadap merek hijau dan niat beli hijau secara signifikan. H6: Pengetahuan merek hijau memoderasi hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan dan niat beli hijau secara signifikan.	1. <i>Green Brand Positioning</i> 2. Sikap terhadap Merek Hijau 3. Kepedulian terhadap Lingkungan Variabel Moderasi: 1. Pengetahuan Merek Hijau	dan menyatakan bahwa pengetahuan merek hijau tidak memoderasi hubungan <i>green brand positioning</i> dan niat beli produk hijau secara signifikan. Namun, sikap konsumen terhadap merek hijau dan kepedulian lingkungan konsumen pada niat beli produk hijau dipengaruhi secara signifikan melalui efek moderasi pengetahuan merek hijau. Melalui studi ini, merek hijau perlu meningkatkan <i>positioning</i> hijau di pasar sehingga niat beli konsumen ikut meningkat.
--	---	--	--	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Green Brand Positioning* Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Green brand positioning memiliki peran penting untuk menempatkan citra produk ramah lingkungan di benak konsumen melalui cara sebuah perusahaan menciptakan produk hijau yang berkontribusi kepada keberlanjutan lingkungan (Krissanya et al., 2023). Penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *green brand positioning* dan niat beli produk hijau. Misalnya, studi yang dilaksanakan Wang et al. (2022) di sejumlah kota di Pakistan, menunjukkan bahwa *green brand positioning* memengaruhi niat beli produk hijau secara signifikan.

Temuan lainnya oleh Siyal et al. (2021) menyatakan bahwa *green brand positioning* yang tepat dapat memengaruhi niat beli dengan objek makanan organik di beberapa swalayan. Gazi et al. (2024) juga melakukan penelitian pada kalangan mahasiswa-mahasiswi di Bangladesh yang memiliki hasil serupa bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif sehingga memperkuat temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan. Berdasarkan berbagai temuan dari penelitian yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H1: *Green brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau.

2.3.2 Pengetahuan Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Hijau

Konsumen dengan pengetahuan yang baik mengenai sebuah merek hijau cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap klaim produk hijau dan tingkat niat beli yang lebih tinggi. Hal ini dapat terjadi ketika sebuah merek hijau memberikan informasi yang lengkap mengenai keuntungan dari pembelian produk atau jasa hijau (Krissanya et al., 2023). Penelitian yang dilakukan Chin et al. (2020) menyatakan pengetahuan merek hijau menjadi indikator terkuat dalam intensi beli konsumen terhadap produk hijau di Johor, Malaysia sehingga merek hijau perlu meningkatkan ketersediaan dan akses terhadap permintaan produk berkelanjutan. Temuan tersebut diperkuat melalui studi yang dilaksanakan oleh Bursan et al. (2021) yang menunjukkan pengetahuan tentang merek hijau dapat meningkatkan niat beli kantong plastik ramah lingkungan pada sejumlah toko ritel.

Studi yang dilaksanakan Tan et al. (2022) di Punjab, Pakistan serta studi oleh Zameer dan Yasmeen (2022) pada para manajer dan konsumen perusahaan peralatan manufaktur di Tiongkok juga menyatakan hasil serupa bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif sehingga memperkuat temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan. Berdasarkan berbagai temuan dari penelitian yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H2: Pengetahuan merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau.

2.3.3 Sikap Terhadap Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Hijau

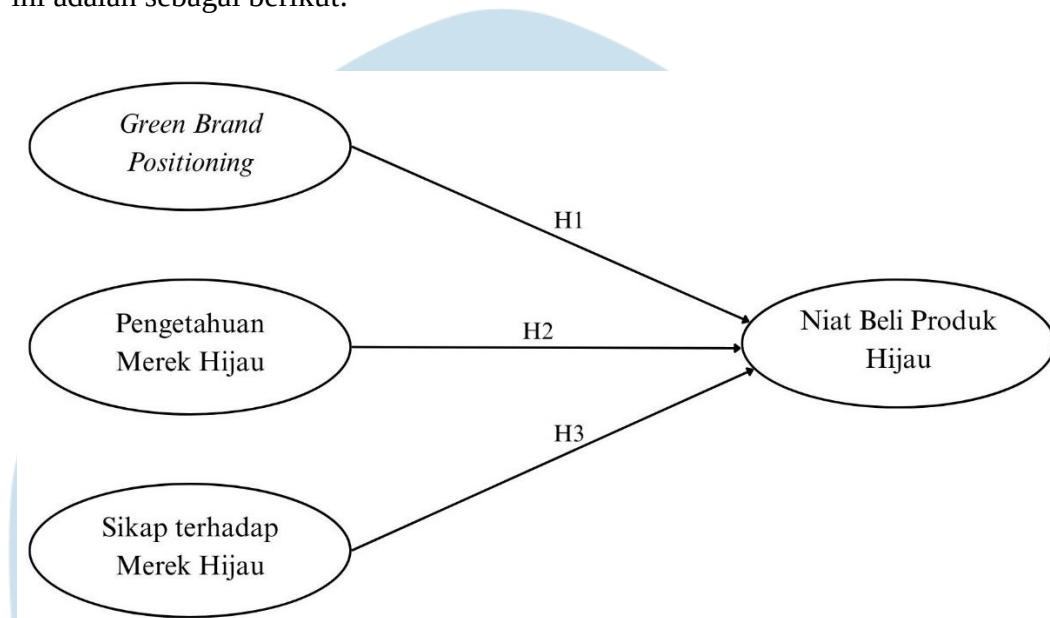
Sikap terhadap merek hijau berasal dari penilaian logis konsumen terhadap sebuah merek (Siyal et al., 2021). Dalam konteks merek hijau, sikap positif terbentuk ketika konsumen percaya sebuah merek benar-benar peduli terhadap lingkungan. Hal ini terjadi ketika merek menunjukkan secara jelas mengenai praktik bisnis berkelanjutan, penggunaan bahan dasar ramah lingkungan, atau sertifikasi bisnis berkelanjutan. Sejumlah penelitian sebelumnya menyatakan bahwa sikap positif yang dimiliki individu terhadap merek hijau tidak memengaruhi niat beli produk hijau. Namun, studi oleh Rama et al. (2024) menemukan bahwasannya sikap positif yang dimiliki konsumen memengaruhi niat beli produk berkelanjutan.

Temuan serupa juga ditunjukkan dalam studi Krissanya et al. (2023) yang mengidentifikasi adanya pengaruh langsung yang signifikan antara sikap konsumen terhadap merek hijau dan niat beli dengan fokus pada produk kecantikan dan perawatan tubuh hijau di wilayah Jabodetabek, Indonesia. Selain itu, hasil temuan oleh Salam et al. (2022) di Pakistan juga membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan berbagai temuan dari penelitian yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H3: Sikap terhadap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau.

2.4. Kerangka Penelitian

Menurut hipotesis yang diajukan, maka kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Chin et al. (2020)