

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama berjudul *Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust* yang ditulis oleh Yong Ming Wang, Hafiz Muhammad Fakhar Zaman, dan Abdul Khaliq Alvi pada 2022. Dalam penelitiannya, Wang et al. (2022) menggunakan metode kuantitatif dan memperoleh data dengan teknik *snowball sampling* kepada 464 mahasiswa di Lahore, Pakistan. Hasil penelitian terdahulu pertama dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM). Hasilnya mengatakan bahwa *green brand positioning* (GBP) dan *green customer value* (GCV) berpengaruh pada *green purchase intention* (GPI) serta *attitude towards green brand* (ATGB). Penelitian ini menunjukkan bahwa ATGB menjadi mediator parsial dalam hubungan antara GBP dan GCV terhadap GPI. Sementara itu, *green trust* (GT) menjadi moderator dalam hubungan antara GBP dan GCV dengan GPI. Penelitian terdahulu pertama menggunakan teori *Attitude-Behavior-Context* (ABC) dalam menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian terdahulu pertama memiliki kesamaan variabel dengan penelitian peneliti, kecuali GT. Namun, terdapat perbedaan karena penelitian terdahulu pertama hanya dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dan dilakukan dalam konteks general. Sementara itu, penelitian peneliti dilakukan spesifik dalam konteks industri properti. Lebih lanjut, terdapat perbedaan bidang yang diteliti karena peneliti fokus melihat hubungan antar variabel dari aspek komunikasi. Peneliti juga akan menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang pertama.

Penelitian kedua ditulis oleh Norazah Mohd Suki pada 2016 dengan judul *Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge*. Penelitian Mohd Suki (2016) mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner melalui teknik *purposive sampling* pada 300 responden

yang menerapkan *green lifestyle* dalam berbelanja di toko kelontong dan pasar swalayan di Labuan, Malaysia. Hasil penelitian terdahulu kedua dianalisis dengan PLS-SEM dan menunjukkan GBP, ATGB, serta *green brand knowledge* (GBK) memiliki pengaruh terhadap GPI. GBK secara juga berpengaruh terhadap ATGB. Namun, GBK adalah mediator yang tidak signifikan dalam hubungan antara GBP dan GPI. Penelitian Mohd Suki (2016) menggunakan teori *reasoned action* (TRA) dalam menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian terdahulu kedua memiliki variabel independen yang sama dengan penelitian peneliti yaitu GBP dan variabel dependen yaitu GPI. Namun, peneliti menggunakan ATGB sebagai mediasi, bukan variabel independen. Selain itu, peneliti tidak menggunakan variabel GBK, tetapi variabel GCV sebagai variabel independen. Perbedaan lain antara penelitian Mohd Suki (2016) dengan penelitian peneliti adalah bidang dan industri yang diteliti. Penelitian terdahulu kedua dilakukan kepada responden di Labuan, Malaysia dalam konteks proses belanja di pasar swalayan, khususnya pembeli sayur organik. Sementara itu, penelitian peneliti dilakukan industri properti dan fokus pada aspek komunikasi dalam hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu kedua juga menggunakan teori yang berbeda dengan peneliti.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul *The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste* yang ditulis oleh Wenny Pebrianti dan Mujahida Aulia pada 2021. Penelitian terdahulu ketiga mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Pontianak dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian terdahulu pertama dianalisis menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasilnya menyatakan bahwa *green brand knowledge* (GBK) dan *green brand positioning* (GBP) memengaruhi *attitude towards green brand* (ATGB). Secara lebih lanjut, GBK dan ATGB berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. ATGB juga memediasi hubungan antara GBP dan *purchase intention*, tapi tidak memediasi hubungan antara GBK dan *purchase intention*. Terdapat kesamaan antara variabel digunakan peneliti sama dengan penelitian terdahulu ketiga yaitu GBP sebagai variabel independen, ATGB sebagai variabel mediasi,

dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Terdapat juga perbedaan bidang dan inudstri yang diteliti, karena penelitian terdahulu ketiga fokus pada produk sedotan *stainless*, sedangkan penelitian peneliti fokus pada produk properti real estat dan peneliti fokus melihat hubungan antar variabel dari aspek komunikasi.

Penelitian terdahulu keempat ditulis oleh Ying-Kai Liao, Wann-Yih Wu, dan Thi-That Pham pada 2020 dengan judul *Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention*. Variabel penelitian Liao et al. (2020) adalah GCV, GPI, *green marketing*, *green psychological benefits*, dan *attitude towards green product* (ATGP). Penelitian terdahulu keempat menggunakan metode survei kepada 319 responden di Phnom Penh, Kamboja yang telah membeli *green product* dalam setidaknya setahun terakhir dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian terdahulu keempat diuji dengan SEM dan menunjukkan GCV memengaruhi ATGP. GCV dan ATGP juga memengaruhi GPI. Secara lebih lanjut, *green marketing* dan *green psychological benefits* memoderasi hubungan antara GCV dan ATGP dengan GPI. Penelitian terdahulu keempat menggunakan teori *signaling* dan teori ABC dalam menganalisis hubungan antar variabel. Terdapat kesamaan antara variabel digunakan peneliti sama dengan penelitian terdahulu keempat yaitu GCV sebagai variabel independen dan GPI sebagai variabel dependen. Namun, peneliti tidak menggunakan variabel *green marketing* dan *green psychological benefits* sebagai variabel mediasi, melainkan ATGB. Penelitian terdahulu keempat pun terbatas pada konteks *green product* secara general sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti yang fokus pada *green product* pada sektor properti real estat. Peneliti juga akan fokus melihat hubungan antar variabel dalam ranah komunikasi.

Penelitian terdahulu kelima ditulis oleh Nasyah Amanda dan Immanuel Zai pada 2025 dengan judul *Green Customer Value, Green Brand Positioning, Environmental Knowledge, Emotional Satisfaction, Government Policies, Affecting Green Purchase Intention; Mediating Attitude Toward Green Brand*. Hasil penelitiannya didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 290 responden yang sudah pernah membeli produk ramah lingkungan di Batam, Indonesia dari

berbagai kelompok umur. Dalam penelitian (Amanda & Zai, 2025), GCV, GBP, EK, ES, dan GP berperan sebagai variabel independen, ATGB sebagai mediasi, dan GPI sebagai variabel dependen. Hasil penelitian terdahulu kelima dianalisis menggunakan PLS-SEM dan menunjukkan bahwa GCV, GBP, EK, dan ES berpengaruh kepada ATGB, ATGB memediasi hubungan GCV, GBP, EK, dan ES terhadap GPI, ATGB tidak memediasi hubungan GP terhadap GPI, dan ATGB berpengaruh pada GPI. Penelitian terdahulu kelima menggunakan TRA dalam menganalisis hubungan antar variabel. Terdapat kesamaan antara variabel digunakan peneliti sama dengan penelitian terdahulu kelima yaitu GBP dan GCV sebagai variabel independen, ATGB sebagai variabel mediasi, dan GPI sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu kelima juga terbatas pada konteks general sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti yang fokus pada sektor properti real estat. Selain itu, peneliti juga akan fokus pada aspek komunikasi dalam hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian terdahulu keenam ditulis oleh Rizwan Raheem Ahmed, Dalia Streimikiene, Hina Qadir, dan Justas Streimikis pada 2023 dengan *judul Effect of Green Marketing Mix, Green Customer Value, and Attitude on Green Purchase Intention: Evidence from the USA*. Penelitian Ahmed et al. (2023) dilakukan dengan mengumpulkan data dari survei terhadap 896 konsumen produk hijau di seluruh Amerika Serikat (AS). Hasil penelitian terdahulu keenam didapatkan dengan menggunakan teknik analisis SEM. Adapun hasilnya menunjukkan GCV, *green marketing mix* (GMM), dan *attitude toward green product* (ATGP) berpengaruh positif terhadap GPI konsumen di AS. Lebih lanjut, hasil penelitian terdahulu keenam menunjukkan bahwa *green psychological benefits* sebagai mediator dan *green advertising* sebagai moderator memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan antara ATGP, GCV, dan GMM dengan GPI. Penelitian terdahulu keenam menggunakan teori *signalling*, teori *planned behavior* (TPB), dan teori ABC dalam menganalisis hubungan antar variabel. Terdapat kesamaan variabel dependen peneliti dengan penelitian terdahulu keenam yaitu GPI. Namun, peneliti menggunakan GCV sebagai variabel mediasi, bukan variabel independen. Peneliti juga tidak menggunakan variabel ATGP, GMM, *green psychological benefits*, dan

*green advertising*. Di sisi lain, peneliti menggunakan GBP sebagai variabel independen, ATGB sebagai mediasi. Terdapat pula perbedaan dalam industri yang diteliti karena penelitian terdahulu keenam tidak dilakukan pada produk atau jasa hijau yang spesifik, melainkan hanya secara general. Di sisi lain, peneliti akan fokus pada produk hijau dalam sektor properti real estat. Selain itu, peneliti juga akan fokus pada dalam hubungan antar variabel dari aspek komunikasi yang dianalisis dengan teori S-O-R.

Penelitian terdahulu ketujuh berjudul *Green Branding Effects On Consumer Response: Examining A Brand Stereotype-Based mechanism* yang ditulis oleh *Green Branding Effects On Consumer Response: Examining A Brand Stereotype-Based mechanism* yang ditulis oleh Siyu Gong dan Guanghua Sheng pada 2020. Penelitian terdahulu ketujuh mendapatkan hasil dengan melakukan eksperimen pada 134 responden di timur laut Tiongkok. Kelompok eksperimen pertama untuk melihat pengaruh positif dari *green brand positioning* (GBP) pada respons konsumen. Kelompok kedua untuk melihat efek mediasi dari *warmth* dan *competence* dalam hubungan antara GBP dan respons konsumen. Kelompok ketiga melihat peran moderasi dari *constructural level* dalam efek GBP pada *brand stereotypes*. Hasil penelitian terdahulu ketujuh didapatkan dengan menggunakan teknik analisis *path analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa GBP memengaruhi *brand attitude*, *green purchase intention* (GPI), dan *brand stereotypes*. Lebih lanjut, *brand stereotypes* memengaruhi *brand attitude*. Kemudian, *constructural level* memoderasi hubungan GBP dan *brand attitude*. Penelitian terdahulu ketujuh menggunakan TPB dan TRA dalam menganalisis hubungan antar variabel. Terdapat kesamaan variabel penelitian terdahulu ketujuh dengan penelitian peneliti yang mana GBP berperan sebagai variabel independen dan GPI sebagai variabel dependen. Namun, terdapat perbedaan yang mana penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu ketujuh yang fokus pada *industri dairy dan appliance* (produk *air conditioner* (AC)). Di sisi lain, peneliti akan fokus pada produk hijau dalam sektor properti real estat. Selain itu, peneliti menguji hipotesis dengan SEM, sedangkan penelitian terdahulu ketujuh menggunakan *path analysis*. Peneliti juga

akan fokus pada dalam hubungan antar variabel aspek komunikasi dengan teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu ketujuh.

Penelitian terdahulu kedelapan ditulis oleh Linda Wahyuningtias dan Yessy Artanti pada 2020 dengan judul Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui Sikap Pada *Green Brand* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian Wahyuningtias & Artanti (2020) mengumpulkan data melalui survei *online* kepada 200 responden berusia 18 sampai 65 tahun dengan teknik *non-probability judgmental sampling*. Data dari penelitian terdahulu kedelapan dianalisis dengan *path analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa GBP dan GBK ditentukan sebagai variabel independen, ATGB sebagai mediasi, dan GPI sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian terdahulu kedelapan menunjukkan GBP memiliki pengaruh pada GPI dan ATGB. Lebih lanjut, GBK tidak memiliki pengaruh pada GPI, tetapi berpengaruh pada ATGB. ATGB juga berpengaruh pada GPI. Kemudian, hubungan antara GBP dan GBK dengan GPI dimediasi oleh ATGB. Peneliti menggunakan variabel yang sama, kecuali GBK karena peneliti menggunakan GCV sebagai variabel independen. Dalam penelitian terdahulu kedelapan, konteks penelitiannya ada di industri air minum dalam kemasan yaitu Aqua, menunjukkan adanya perbedaan industri yang diteliti karena industri pada penelitian kudimental adalah properti. Selain itu, peneliti menguji hipotesis dengan SEM, sedangkan penelitian terdahulu kedelapan menggunakan *path analysis*. Peneliti juga akan fokus pada aspek komunikasi dalam hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian terdahulu kesembilan ditulis oleh Saeed Siyal, Munawar Javed Ahmed, Riaz Ahmad, Bushra Shahzad Khan, dan Chunlin Xin pada 2021 dengan judul *Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge*. Hasil penelitiannya didapatkan dengan metode survei kepada 396 responden di Pakistan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pada konsumen pasar swalayan yang membeli makanan organik. Dalam penelitian Siyal et al. (2021) variabel independennya adalah *green brand positioning* (GBP), *attitude towards green brand* (ATGB), dan *environmental concern* (EC), dengan *green*

*brand knowledge* (GBK) sebagai variabel moderasi, dan *green purchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitiannya dianalisis dengan PLS-SEM dan menunjukkan GBP, ATGB, EC berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI, GBK memoderasi hubungan ATGB dan EC terhadap GPI, tetapi GBK tidak memoderasi hubungan antara GBP dan GPI. Penelitian terdahulu kesembilan menggunakan TRA untuk menganalisis hubungan antar variabel. Terdapat kesamaan antara variabel digunakan peneliti sama dengan penelitian terdahulu kesembilan yaitu GBP sebagai variabel independen, ATGB sebagai variabel mediasi, dan GPI sebagai variabel dependen. Namun, perbedaan penelitian terdahulu kesembilan dengan penelitian peneliti terletak dari teori, disiplin ilmu, dan industri.

Penelitian terdahulu kesepuluh berjudul *Does Green Brand Positioning Translate Into Green Purchase Intention?: A Mediation–Moderation Model* yang ditulis oleh Danish Mehraj dan Ishtiaq Hussain Qureshi pada 2022. Pada penelitiannya, Mehraj & Qureshi (2022) menggunakan metode kuesioner survei kepada 600 responden mahasiswa di India berusia 18 hingga 34 tahun yang pernah membeli dan tertarik pada peralatan teknologi dengan teknik *random sampling*. Penelitian terdahulu kesepuluh menggunakan GBP sebagai variabel independen, GBK sebagai mediasi, *willingness to pay premium* sebagai moderator, dan ATGB serta GPI sebagai variabel dependen. Mehraj & Qureshi (2022) menggunakan teknik analisis data SEM dan hasilnya menunjukkan bahwa GBP dan GBK memengaruhi ATGB. Lebih lanjut ATGB memengaruhi GPI. Sementara itu, *willingness to pay premium* secara signifikan menjadi moderator hubungan antara ATGB dan GPI. Lalu, GBK secara parsial memediasi hubungan GBP dan ATGB. Dengan demikian, kebaruan penelitian peneliti berada pada variabel yang digunakan. Peneliti tidak menggunakan GBK sebagai variabel mediasi dan *willingness to pay premium* sebagai mediator. Variabel mediasi yang digunakan peneliti adalah ATGB. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan teknologi kepada responden di Jammu dan Kashmir, India. Dengan demikian, terdapat juga perbedaan industri yang menjadi fokus penelitian karena peneliti meneliti pada sektor properti real estat, sedangkan penelitian terdahulu kesepuluh pada industri

peralatan teknologi. Selain itu, peneliti juga akan fokus pada aspek komunikasi dalam hubungan antar variabel yang diteliti.

Dari penjabaran dan penjelasan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian peneliti dengan sepuluh penelitian terdahulu. Secara garis besar, variabel dependen yang digunakan peneliti sama dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu GPI. Namun, terdapat perbedaan antara variabel independen dan mediasi yang digunakan peneliti dengan sepuluh penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu tidak menggunakan GBP sebagai variabel independen. Selain itu, belum banyak penelitian terdahulu yang mengkaji GCV sebagai variabel independen. Kemudian, hanya beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan ATGB sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menjadi salah satu *state-of-the-art* penelitian ini karena bisa melihat hubungan antar variabel yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu.

Kebaruan penelitian ini juga datang dari bidang ilmu yang diteliti. Dari semua penelitian terdahulu, tidak ada penelitian yang dilakukan pada bidang ilmu komunikasi. Hal tersebut menjadi kebaruan yang bermakna karena pendekatan ilmu komunikasi dapat menghasilkan temuan dan analisis mendalam terhadap proses penyampaian dan peran pesan yang disampaikan merek hijau dalam membentuk sikap dan minat beli yang saat ini belum dibahas oleh penelitian terdahulu.

Selain itu, penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas juga belum ada yang menggunakan teori S-O-R dalam menganalisis hubungan antar variabel. Dengan menggunakan teori S-O-R, peneliti telah memberikan suatu kebaruan dalam kerangka berpikir dengan menempatkan GBP dan GCV sebagai stimulus untuk menghasilkan ATGB yaitu proses internal konsumen (organisme) yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku yaitu GPI. Dengan demikian, penelitian ini bisa memberikan sudut pandang yang baru dalam memahami pengaruh antar variabel yang diteliti.

Kemudian, *state-of-the-art* penelitian peneliti juga terlihat dari fokus penelitian pada industri properti real estat. Dari sepuluh penelitian terdahulu, tidak ada yang

meneliti hubungan antar variabel GBP, GCV, ATGB, dan GPI secara spesifik pada industri real estat. Hal ini menjadi diferensiasi yang besar. GBP yang dilakukan perusahaan pengembang properti tentu tidak sama dengan sektor lain yang menjadi fokus penelitian terdahulu seperti kecantikan, teknologi, maupun toko kelontong. GBP yang dilakukan perusahaan properti dan GCV konsumen properti juga pastinya berbeda dengan industri lainnya. Tentu, perbedaan industri ini bisa memperlihatkan hasil penelitian yang lebih spesifik dan perseptif lain dalam mengkaji hubungan antar variabel. Secara keseluruhan, konteks industri properti dalam penelitian peneliti menjadi kebaruan yang kuat karena bisa memberikan wawasan baru dalam memahami hubungan antar variabel yang belum banyak dikaji.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	<i>Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust</i>	<i>Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge</i>	<i>The Effect of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Purchase Intention Mediated by Attitude Towards Green Brand: Study on Stainless Steel Straw Products by Zero Waste</i>	<i>Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention</i>	<i>Green Customer Value, Green Brand Positioning, Environmental Knowledge, Emotional Satisfaction, Government Policies, Affecting Green Purchase Intention; Mediating Attitude Toward Green Brand</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Yong Ming Wang, Hafiz Muhammad Fakhar Zaman, dan Abdul Khaliq Alvi (2022)	Norazah Mohd Suki (2016)	Wenny Pebrianti dan Mujahida Aulia (2021)	Ying-Kai Liao, Wann-Yih Wu, dan Thi-That Pham (2020)	Nasyah Amanda dan Immanuel Zai (2025)
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Menguji dampak GBP, GCV, ATGB pada GPI, dampak	Menguji dampak GBP, ATGB, dan GBK pada GPI, pengaruh GBK	Menganalisis pengaruh GBK dan GBP terhadap PI yang	Menguji dampak GCV dan ATGP pada GPI serta	Menguji pengaruh GCV, GBP, EK, ES, dan GP pada ATGB,

	mediasi ATGB pada hubungan antara GBP dan GCV pada GPI, dampak moderasi GT pada hubungan GBP dan GCV dengan GPI secara general di Lahore, Pakistan	pada ATGB, dan efek moderasi GBK dalam hubungan antara GBP dan GPI pada konsumen toko kelontong yang membeli sayuran organik di Labuan, Malaysia	dimediasi oleh ATGP pada produk sedotan <i>stainless steel</i> di Kota Pontianak	mengidentifikasi dampak moderasi GM dan GPB pada hubungan antara GCV, ATGP, dan GPI pada produk hijau secara general di Phnom Penh, Kamboja	pengaruh ATGB kepada GPI, dan peran mediasi ATGB dalam hubungan antara GCV, GBP, EK, ES, dan GP terhadap GPI di Batam
<b>4. Teori/ Konsep</b>	<i>Green brand positioning</i> (GBP), <i>green customer value</i> (GCV), <i>green purchase intention</i> (GPI), <i>attitude towards green brand</i> (ATGB), <i>green trust</i> (GT), teori <i>signaling</i> , teori ABC	<i>Green brand positioning</i> (GBP), <i>attitude toward green brands</i> (ATGB), <i>green product purchase intention</i> (GPI), <i>green brand knowledge</i> (GBK), teori <i>reasoned action</i> (TRA)	<i>Green brand knowledge</i> (GBK), <i>green brand positioning</i> (GBP), <i>purchase intention</i> (PI), <i>attitude towards green brand</i> (ATGB)	<i>Green customer value</i> (GCV), <i>green purchase intention</i> (GPI), <i>green marketing</i> (GM), <i>green psychological benefits</i> (GPB), <i>attitude towards green product</i> (ATGP), teori <i>signaling</i> , teori ABC	<i>Green customer value</i> (GCV), <i>green brand positioning</i> (GBP), <i>environmental knowledge</i> (EK), <i>emotional satisfaction</i> (ES), <i>government policies</i> (GP), <i>attitude towards green brand</i> (ATGB), <i>green purchase intention</i> (GPI), teori <i>reasoned action</i> (TRA)

<b>5. Metode Penelitian</b>	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner <i>self-administered</i> dengan teknik <i>snowball sampling</i> kepada 464 responden. yang diuji dengan SEM	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i> kepada 300 responden yang diuji dengan PLS-SEM	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner kepada 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> yang diuji dengan PLS-SEM	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> kepada 319 responden yang diuji dengan SEM	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner kepada 290 responden yang diuji dengan PLS-SEM
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penggunaan GBP dan GCV sebagai variabel independen, ATGB sebagai mediasi, dan GPI sebagai variabel dependen, serta uji hipotesis dengan SEM	Penggunaan GPI sebagai variabel dependen, ATGB dan uji hipotesis dengan PLS-SEM	Penggunaan GBP sebagai variabel independen, ATGB sebagai variabel mediasi, dan PI sebagai variabel dependen, serta uji hipotesis dengan PLS-SEM	Penggunaan GCV sebagai variabel independen dan GPI sebagai variabel dependen, serta uji hipotesis menggunakan SEM	Penggunaan GBP dan GCV sebagai variabel independen, ATGB sebagai variabel mediasi, dan GPI sebagai variabel dependen. Penelitian sama-sama dilakukan di Indonesia
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian terdahulu pertama dilakukan di Pakistan secara general, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di	Penelitian terdahulu kedua dilakukan di Malaysia pada produk toko kelontong, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di	Penelitian terdahulu ketiga fokus pada produk sedotan <i>stainless</i> , sedangkan penelitian peneliti fokus pada produk properti	Peneliti menggunakan GBP sebagai variabel independen dan ATGB sebagai mediasi. Penelitian terdahulu keempat	Peneliti fokus pada industri properti real estat dan melihat hubungan variabel dari aspek komunikasi dengan teori S-O-R

	Indonesia di industri properti real estat. Peneliti fokus melihat hubungan variabel dari aspek komunikasi dengan teori S-O-R	Indonesia di industri properti real estat. Penelitian terdahulu kedua menggunakan ATGB sebagai variabel independen, sedangkan peneliti sebagai mediasi. Peneliti menggunakan GCV sebagai variabel independen. Peneliti fokus melihat hubungan variabel dari aspek komunikasi dengan teori S-O-R	real estat. Peneliti menggunakan GCV sebagai variabel independen. Peneliti fokus melihat hubungan variabel dari aspek komunikasi dengan teori S-O-R	tidak fokus pada industri yang spesifik, sedangkan penelitian peneliti fokus pada produk properti real estat. Peneliti melihat hubungan variabel dari aspek komunikasi dengan teori S-O-R	
<b>8. Hasil Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GBP, GCV, dan ATGB memengaruhi GPI</li> <li>• GBP dan GCV memengaruhi ATGB</li> <li>• ATGB menjadi mediator antara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GBP dan GBK memengaruhi GPI</li> <li>• GBK memengaruhi ATGB</li> <li>• GBK tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara GBP dan GPI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GBP memengaruhi ATGB</li> <li>• GBK dan ATGB memengaruhi PI</li> <li>• GBP tidak memengaruhi PI</li> <li>• ATGB memediasi hubungan antara GBP dan PI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GCV memengaruhi ATGP</li> <li>• GCV dan ATGP memengaruhi GPI</li> <li>• GM dan GPB memoderasi hubungan antara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GCV, GBP, EK, ES, dan GP memengaruhi ATGB secara positif dan signifikan</li> <li>• ATGB memengaruhi GPI</li> <li>• ATGB memediasi hubungan antara</li> </ul>

- 
- hubungan GBP dan GPI
- ATGB menjadi mediator antara hubungan GCV dan GPI
  - GT menjadi moderator antara hubungan GBP dan GCV dengan GPI

- ATGB memengaruhi GPI

- ATGB tidak memediasi hubungan antara GBK dan PI

GCV, ATGP, dan GPI

- GCV, GBP, EK, dan ES dengan GPI
- ATGB tidak memediasi hubungan GP dengan GPI

---

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No	Item	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	<i>Effect of Green Marketing Mix, Green Customer Value, and Attitude on Green Purchase Intention: Evidence from the USA</i>	<i>Green Branding Effects On Consumer Response: Examining A Brand Stereotype-Based mechanism</i>	Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Melalui Sikap Pada <i>Green Brand</i> Sebagai Variabel Mediasi	<i>Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge</i>	<i>Does Green Brand Positioning Translate Into Green Purchase Intention?: A Mediation–Moderation Model</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Rizwan Raheem Ahmed, Dalia Streimikiene, Hina Qadir, dan Justas Streimikis (2023)	Siyu Gong, Guanghua Sheng, Peter Peverelli, dan Jialin Dai (2021)	Linda Wahyuningtias dan Yessy Artanti (2020)	Saeed Siyal, Munawar Javed Ahmed, Riaz Ahmad, Bushra Shahzad Khan, dan Chunlin Xin (2021)	Danish Mehraj dan Ishtiaq Hussain Qureshi (2022)
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Menguji dampak ATGP, GCV, GMM terhadap GPI, dan GA sebagai moderator antara ATGP, GCV, GMM, dan GPI secara general di	Menguji strategi GBP berdampak positif pada respons konsumen dan berfokus pada pengungkapan mekanisme kausal di mana efek tersebut dimediasi oleh BS.	Menguji pengaruh GBP dan GBK pada GPI melalau ATGB sebagai mediasi pada konsumen air minum Aqua	Menguji hubungan antara GBP, ATGB, dan <i>environmental concern</i> (EC) pada serta peran moderasi GBK dalam hubungan antara GBP, ATGB, dan EC	Menguji hubungan antara faktor-faktor dari strategi pemasaran hijau seperti GBP, GBk, ATGB, WTP, dan GPI pada industri teknologi di India

	seluruh Amerika Serikat	Selain itu, penelitian ini menguraikan peran moderasi dari CL pada industri <i>dairy</i> dan <i>appliance</i> di timur laut Tiongkok		terhadap GPI di Pakistan dalam konteks makanan organik	
4. <b>Teori/ Konsep</b>	<i>Attitude toward green product</i> (ATGP), <i>green customer value</i> (GCV), <i>green marketing mix</i> (GMM), <i>green purchase intention</i> (GPI), <i>green psychological benefits</i> (GPB), <i>green advertising</i> (GA), teori ABC, teori <i>signaling</i> , teori <i>planned behavior</i> (TPB)	<i>Green brand positioning</i> (GBP), <i>brand attitude</i> (BA), <i>green purchase intention</i> (GPI), <i>brand stereotypes</i> (BS), <i>construal level</i> (CL), teori <i>planned behavior</i> (TPB), teori <i>reasoned action</i> (TRA)	<i>Green brand positioning</i> (GBP), <i>green brand knowledge</i> (GBK), <i>green purchase intention</i> (GPI), <i>attitude towards green brand</i> (ATGB)	<i>Green brand positioning</i> (GBP), <i>attitude towards green brand</i> (ATGB), <i>environmental concern</i> (EC), <i>green brand knowledge</i> (GBK), <i>green products purchase intention</i> (GPI), teori <i>reasoned action</i> (TRA)	<i>Green brand positioning</i> (GBP), <i>green purchase intention</i> (GPI), <i>green brand knowledge</i> (GBK), <i>attitude towards green brand</i> (ATGB), <i>willing to pay premium</i> (WTP)



5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif eksplanatori menggunakan metode survei dengan teknik <i>non-probability purposive sampling</i> kepada 896 responden dan diuji dengan SEM	Kuantitatif menggunakan metode eksperimen kepada 134 responden dan diuji dengan <i>path analysis</i>	Kuantitatif menggunakan metode angket <i>online</i> dengan metode <i>non probability judgemental sampling</i> kepada 200 responden dan diuji dengan <i>path analysis</i>	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner dengan teknik <i>purposive sampling</i> kepada 396 responden dan diuji dengan PLS-SEM	Kuantitatif menggunakan metode kuesioner dengan teknik <i>random sampling</i> kepada 600 responden dan diuji dengan SEM
6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penggunaan GPI sebagai variabel dependen dan GBP serta GCV. Penelitian sama-sama diuji dengan SEM	Penggunaan GBP sebagai variabel independen dan GPI sebagai variabel dependen	Penggunaan GBP dan GCV sebagai variabel independen, ATGB sebagai mediasi, dan GPI sebagai variabel dependen dan penelitian sama-sama dilakukan di Indonesia	Penggunaan GBP sebagai variabel independen dan GPI sebagai variabel dependen. Penelitian sama-sama menguji hipotesis menggunakan PLS-SEM	Penggunaan GBP sebagai variabel independen dan GPI sebagai variabel dependen, serta ATGB. Penelitian sama-sama menguji hipotesis menggunakan PLS-SEM
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian</b>	Peneliti menggunakan GBP dan GCV sebagai variabel dependen,	Peneliti menggunakan GCV sebagai variabel independen ATGB sebagai mediasi.	Peneliti menguji hipotesis dengan PLS-SEM, bukan <i>path analysis</i> . Penelitian	Peneliti menggunakan GCV sebagai variabel independen ATGB sebagai mediasi.	Peneliti menggunakan GCV sebagai variabel independen dan ATGB sebagai mediasi.

<b>yang dilakukan</b>	serta ATGB sebagai mediasi. Penelitian terdahulu keenam dilakukan di Amerika Serikat secara general, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Indonesia pada industri properti real estat yang fokus pada aspek komunikasi dengan teori S-O-R	Peneliti menguji hipotesis dengan PLS-SEM, bukan <i>path analysis</i> . Penelitian terdahulu ketujuh dilakukan di industri <i>dairy</i> dan <i>appliance</i> di Willing timur laut Tiongkok, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Indonesia pada industri properti real estat yang fokus pada aspek komunikasi dengan teori S-O-R	terdahulu kedelapan dilakukan pada produk air minum, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di industri properti real estat yang fokus pada aspek komunikasi dengan teori S-O-R	Penelitian terdahulu kesembilan dilakukan di industri makanan organik, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di industri properti real estat yang fokus pada aspek komunikasi dengan teori S-O-R	Penelitian terdahulu kesepuluh dilakukan di industri teknologi di India, sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Indonesia pada industri properti real estat yang fokus pada aspek komunikasi dengan teori S-O-R
<b>8. Hasil Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GCV, GMM, dan ATGP <i>memengaruhi</i> GPI</li> <li>• GPB memediasi hubungan antara ATGP, GCV, dan GMM dengan GPI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GBP memengaruhi BA, GPI, BS</li> <li>• BS memengaruhi BA</li> <li>• CL memoderasi hubungan antara GBP dan BA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GBP memengaruhi GPI dan ATGB</li> <li>• GBK tidak memengaruhi GPI</li> <li>• GBK memengaruhi ATGB</li> <li>• ATGB memengaruhi GPI secara signifikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GBP, ATGB, dan EC memengaruhi GPI secara positif dan signifikan</li> <li>• GBK memoderasi hubungan GBP, ATGB, dan EC dengan GPI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GBP memengaruhi ATGB</li> <li>• GBP tidak berpengaruh pada GPI</li> <li>• GBK berpengaruh pada ATGB</li> <li>• ATGB memengaruhi GPI</li> </ul>

- 
- GA memoderasi hubungan antara ATGP, GCV, dan GMM, dengan GPI

- ATGB menjadi mediasi dalam hubungan antara GBP dan GBK dalam memengaruhi GPI

- GBK memediasi hubungan antara GBP dan ATGB secara parsial
  - WTP memoderasi hubungan antara ATGB dan GPI
- 

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori S-O-R

*Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) adalah teori yang diajukan oleh Mehrabian & Russell (1974). Model S-O-R menyatakan bahwa perasaan internal atau perilaku suatu organisme disebabkan oleh suatu rangsangan dari faktor lingkungan atau eksternal (Nian et al., 2023). Teori ini menjelaskan bagaimana rangsangan bisa berpengaruh pada tanggapan kognitif maupun emosional seseorang dan pada akhirnya berdampak pada respons mereka sebagai konsumen dalam bentuk niat (Adinda Mukti & Budi Santosa, 2023). Pengaruh ini selanjutnya memicu emosi yang mengarah pada respons dan pengambilan keputusan.

Teori ini memiliki 3 unsur utama, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R) dengan penjelasan menurut (Hochreiter et al., 2023) sebagai berikut.

- *Stimulus*: rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal, pada konteks komunikasi dalam bentuk pesan
- *Organism*: keadaan, situasi, dan kondisi internal individu setelah menerima rangsangan dalam bentuk pesan serta informasi, bisa meliputi komponen kognitif dan afektif
- *Response*: efek atau dampak yang terbentuk karena rangsangan yang dapat meliputi aksi, proses mengambil keputusan

Teori S-O-R menjelaskan bahwa proses komunikasi bisa terjadi dari sumber atau komunikator melalui media kepada audiens yang mana proses pembuatan keputusan konsumen dipengaruhi dari pesan-pesan yang disampaikan di media tersebut (Unde & Seniwati, 2019). Model S-O-R menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses tindakan dan komunikasi dapat mengubah sikap seseorang ketika stimulus memengaruhi individu secara signifikan (Dani et al., 2022). Lebih lanjut, Abidin (2022) menjelaskan bahwa stimulus dalam bentuk pesan yang berpotensi ditolak jika dilakukan dengan tidak efektif.

Pasaribu et al. (2023) mengemukakan bahwa variabel independen berfungsi sebagai stimulus, variabel mediator sebagai organisme, dan variabel dependen sebagai respons pada kerangka S-O-R. Maka dari itu, teori S-O-R digunakan pada penelitian ini dalam menganalisis pengaruh *green brand positioning* (GBP) (X1) dan *green customer value* (GCV) (X2) terhadap *attitude towards green brand* (ATGB) (M), kemudian pada *green purchase intention* (GPI) (Y). Dalam hal ini, GBP dan GCV berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi ATGB sebagai organisme yang pada akhirnya memengaruhi GPI sebagai respons.

Dalam teori ini, stimulus dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa membentuk asosiasi merek atau semua yang tertanam di benak konsumen terkait suatu merek (Aaker & Joachimsthaler, 2002). Maka dari itu, *green brand positioning* menjadi stimulus pada model S-O-R di penelitian ini. Penelitian (Ataniyazova et al., 2022) menjelaskan bahwa konsep *brand positioning* berperan sebagai stimulus dalam model S-O-R. Lebih lanjut, *green customer value* (GCV) pun berfungsi sebagai stimulus dalam penelitian ini karena merupakan nilai yang dirasakan konsumen dari faktor eksternal. Dalam teori S-O-R, stimulus mengacu pada rangsangan eksternal yang memengaruhi proses internal individu (Hochreiter et al., 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menguji GCV sebagai faktor yang memengaruhi ATGB sebagai organisme dan kemudian GPI sebagai respons. Penelitian Anis et al. (2023) pun menggunakan nilai yang dipersepsikan atau sebagai stimulus yang memengaruhi organisme dan menghasilkan respons.

Mim et al. (2022) menyatakan bahwa model S-O-R juga menjelaskan dampak stimulus terhadap reaksi kognitif dan emosional konsumen yang mana kedua elemen itu merupakan bagian dari *attitude towards green brand* (ATGB). Zamil et al. (2023) dalam penelitiannya menggunakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan merek sebagai organisme karena memengaruhi perilaku konsumen. Maka itu, ATGB menjadi organisme (O) dalam model S-O-R pada penelitian ini. Kexin & Teo (2023) menjelaskan bahwa teori S-O-R

mengindikasikan segala perilaku pembelian konsumen, termasuk minat beli disebabkan dari stimulus dan perubahan kondisi internal individu (O). Dalam penelitiannya, (Han et al. (2022) menyatakan bahwa GPI merupakan *respons* dalam model S-O-R karena merupakan hasil akhir. Dengan demikian, *green purchase intention* menjadi *respons* dalam model S-O-R pada penelitian ini. S-O-R memberikan kerangka teori yang relevan untuk memahami dan menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

### **2.2.2 Green Brand**

*Green brand* adalah merek yang memiliki nilai-nilai hijau sebagai prioritas tinggi dan bagian dari esensi mereknya (Chib et al., 2022). Suatu merek hijau menawarkan manfaat keberlanjutan atau keuntungan ekologis yang signifikan dibandingkan merek lain. *Green brand* adalah merek yang diasosiasikan oleh konsumen dengan keberlanjutan lingkungan sehingga merek tersebut juga bisa menarik dan memiliki nilai positif bagi konsumen yang memiliki kepedulian tinggi pada keberlanjutan lingkungan (Chen et al., 2020).

Suatu merek dapat didefinisikan sebagai *green brand* berdasarkan manfaat hijau yang ditawarkan kepada konsumen dan melalui strategi *positioning* merek tersebut (Górska-Warsewicz et al., 2021). *Green brand* juga dapat dipahami sebagai merek yang memiliki citra hijau dengan menerapkan aktivitas dan nilai-nilai ramah lingkungan sebagai upaya mengurangi dampak negatif pada lingkungan.

### **2.2.3 Green Brand Positioning**

Dengan peningkatan kesadaran masyarakat terkait keberlanjutan lingkungan, perusahaan mulai menggunakan pemasaran hijau untuk meningkatkan citra mereka. *Brand positioning* termasuk pada identitas merek dan proposisi nilai perusahaan sehingga harus dikomunikasikan kepada konsumen dan target audiens (Aaker & Joachimsthaler, 2002). *Positioning* adalah kemampuan perusahaan untuk membuat impresi produk di benak konsumen yang mana *positioning* yang bagus juga akan menciptakan citra merek dengan baik (Kotler et al., 2018). *Brand positioning* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk

mendapatkan keuntungan kompetitif dan unggul daripada kompetitor lainnya (Clancy & Trout, 2002). *Positioning* dilakukan sebagai pembeda dan upaya membentuk keunggulan suatu perusahaan dengan kompetitornya berdasarkan keunikan serta perbedaan tertentu dari pesaing.

Dengan memosisikan merek sebagai merek hijau atau disebut *green brand positioning* (GBP), perusahaan harus mengomunikasikan diferensiasi merek dari kompetitor dengan nilai-nilai yang tidak merusak lingkungan secara aktif (Rios et al., 2006). Jika atribut merek hijau tidak dikomunikasikan secara efektif, produk ramah lingkungan pun tidak akan berhasil secara komersial (Pickett et al., 1995). GBP adalah upaya memosisikan merek dari komunikasi nilai produk atau layanan hijau berdasarkan atribut merek ramah lingkungan yang penting bagi pelanggan (Aaker & Joachimsthaler, 2002; Hartmann et al., 2005). Suatu merek hijau harus berkomunikasi pada audiensnya, terutama konsumen yang peduli lingkungan agar dapat berhasil dianggap sebagai *green brand* yang menawarkan keunggulan ekologis daripada merek lain (Simão & Lisboa, 2017).

Secara lebih lanjut, GBP adalah posisi hijau perusahaan untuk mewakili citra hijau perusahaan dan dipersepsikan oleh publik (Saha & Darnton G, 2005). GBP dapat mendorong persepsi konsumen yang lebih positif terhadap perusahaan terkait komitmen keberlanjutannya (Mohd Suki, 2016). GBP pun digunakan perusahaan untuk keunggulan kompetitif dan membedakan diri mereka dari kompetitor dalam konteks keberlanjutan lingkungan. Dalam menyampaikan nilai mereka, merek hijau butuh strategi komunikasi untuk membedakan produk mereka yang menekankan kepedulian lingkungan untuk mencapai posisi di benak konsumen (Aulina & Yuliati, 2017).

GBP dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu fungsional dan emosional (Lin & Zhou, 2022; Hartmann et al., 2005; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 1996; Keller, 1993).

1. Fungsional: dimensi GBP secara fungsional meliputi fungsi merek dan proses untuk menyampaikan persetujuan ramah lingkungan kepada konsumen (Wang et al., 2022). *Positioning* hijau yang didasari oleh atribut merek secara fungsional dilakukan agar bisa membangun asosiasi terhadap merek yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, *positioning* didasari oleh keunggulan lingkungan produk yang relevan. Strategi GBP secara fungsional bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan menyampaikan informasi tentang atribut produk yang ramah lingkungan secara jelas (Hartmann et al., 2005). *Positioning* secara fungsional menjadi upaya perusahaan menunjukkan pesan-pesan yang berhubungan dengan lingkungan dalam produk atau jasa (Hartmann et al., 2005).
2. Emosional: GBP secara emosional dibagi menjadi 3 jenis, yaitu (1) *a feeling of well-being* atau kepuasan konsumen ketika berkontribusi pada lingkungan, (2) *auto-expression* melalui konsumsi merek hijau yang terlihat secara sosial, ketika mereka merasakan kepuasan pribadi dengan menunjukkan kesadaran lingkungan kepada orang lain, dan (3) *nature-related* yang berasal dari perasaan dan kebahagiaan melalui hubungan serta kedekatan dengan alam (Hartmann et al., 2005). *Positioning* ini penting untuk mendorong respons emosional dari konsumen.

Peneliti akan melihat pengaruh GBP sebagai variabel independen terhadap ATGB dan GPI.

#### **2.2.4 Green Customer Value**

*Customer value* dapat dipahami sebagai penilaian yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan manfaat yang didapatkan dengan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa (Kotler et al., 2018). Secara lebih spesifik, menurut Chen & Chang (2012), GCV adalah nilai yang dipersepsikan konsumen berdasarkan manfaat lingkungan berdasarkan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhannya akan produk atau merek ramah lingkungan. GCV mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta masyarakat

(Sweeney & Soutar, 2001). GCV muncul ketika konsumen memiliki nilai terhadap produk ramah lingkungan. GCV dapat dipahami sebagai persepsi pelanggan tentang suatu produk berdasarkan keinginan mereka terhadap lingkungan, kebutuhan hijau, dan harapan terhadap keberlanjutan (Chen & Chang, 2012).

Nilai pelanggan dapat terbentuk karena banyak hal, salah satunya pesan yang disampaikan merek yang menawarkan produk hijau (Camilleri et al., 2023). Dalam hal ini, GCV dapat dipahami sebagai nilai-nilai yang dirasakan pelanggan melalui komunikasi oleh suatu merek yang mana persepsi tersebut dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan merek kepada konsumen. GCV dapat dipahami sebagai nilai hijau yang dipersepsikan pelanggan melalui komunikasi merek. M. Wu & Long (2024) menjelaskan bahwa komunikasi hijau dari merek sangat penting dalam membantu konsumen memersepsikan nilai. Seringkali konsumen tidak merasakan atau memahami nilai yang ditawarkan suatu produk karena tidak terpapar pesan-pesan dari merek untuk menjelaskan manfaat dari produk tersebut sehingga sangat penting untuk merek melakukan komunikasi *value* yang efektif (Deac et al., 2016).

GCV juga merujuk pada pemberian pengalaman positif kepada konsumen melalui praktik bisnis dan komunikasi yang tidak hanya memprioritaskan layanan pelanggan, tetapi juga keberlanjutan lingkungan (Hermayanti et al., 2024). Secara lebih lanjut, hal ini juga meliputi keinginan konsumen dalam mencari informasi yang lebih dalam tentang klaim perusahaan mengenai aktivitas dan komitmen mereka dalam aktivitas bisnis yang ramah lingkungan (Saputra et al., 2020).

GCV memiliki dua dimensi yang membentuknya, yaitu *green perceived value* dan *environmental image* (Hermayanti et al., 2024; Liao et al., 2020; Sheth et al., 1991).

1. *Green perceived value*: saat memandang suatu produk atau layanan, terdapat nilai yang dipersepsikan konsumen untuk menilai manfaat yang

mereka akan dapatkan atau disebut sebagai *perceived value*. Pada dasarnya, *perceived value* berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang dikomunikasikan dan terdapat di suatu produk atau jasa (Hänninen & Karjaluoto, 2017). *Perceived value* merupakan evaluasi dan proses konsumen menilai semua keuntungan atau manfaat yang mereka bisa dapatkan melalui penggunaan produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan (Chen & Chang, 2012). Saat ingin membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi nilai yang mereka rasakan dari produk atau jasa tersebut (S.-I. Wu & Chen, 2014). *Green perceived value* merupakan persepsi konsumen tentang karakteristik produk hijau dan dampaknya terhadap lingkungan (Song et al., 2019). Nilai hijau yang dipersepsikan juga dapat menunjukkan penilaian konsumen terhadap merek melalui seberapa produk ramah lingkungan tersebut tidak merusak lingkungan (Chairunnisa & Perdhana, 2020).

Dalam konteks lebih lanjut, *green perceived value* merupakan proses konsumen menilai semua manfaat produk atau jasa berdasarkan nilai lingkungan dan harapan konsumen akan produk yang tidak merusak lingkungan (Chen & Chang, 2012). *Green perceived value* dapat terbentuk dari lima hal (Lutfie & Marcelino, 2020; Chen & Chang, 2012; Patterson et al., 1997).

- a. *Benefit*: manfaat yang didapatkan konsumen dari penggunaan produk ramah lingkungan
- b. *Meet expectations*: memenuhi harapan konsumen untuk produk yang tidak merusak lingkungan
- c. *Environmental care*: kepedulian lingkungan yang ditunjukkan produk hijau
- d. *Quality standards*: standar mutu yang ditawarkan produk ramah lingkungan
- e. *Price*: harga produk ramah lingkungan kompetitif dan sesuai dengan mutu yang ditawarkan kepada konsumen

2. *Environmental image*: dilihat dari penekanan perusahaan terhadap pembangunan yang berorientasi pada lingkungan (Liao et al., 2020). Hermayanti et al., (2024) menyatakan bahwa *environmental image* berhubungan dengan reputasi produk sebagai produk yang memiliki nilai keberlanjutan secara lingkungan. *Environmental image* adalah persepsi konsumen yang mana hal tersebut berhubungan dengan bagaimana konsumen melihat suatu *brand* sebagai *brand* ramah lingkungan dan bisa menunjukkan posisinya di mata pelanggan sebagai perusahaan dengan aktivitas bisnis yang baik bagi lingkungan (Liao et al., 2020; Bailey et al., 2018). *Environmental image* mengindikasikan kemampuan merek dalam menunjukkan nilai-nilai ramah lingkungan sehingga bisa membangun GCV (Appolloni et al., 2014; Ahmed et al., 2023).

GCV menjadi variabel independen dalam penelitian ini yang akan dilihat pengaruhnya terhadap ATGB dan GPI.

### **2.2.5 Attitude Towards Green Brand**

*Attitude towards green brand* (ATGB) adalah preferensi dan evaluasi konsumen terhadap merek hijau yang mencakup keyakinan mereka tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan (Mohd Suki, 2016). ATGB terdiri dari elemen kognitif dan emosional, yang mana hal ini meliputi pengalaman, informasi dari pesan yang diterima, serta persepsi terhadap nilai hijau dari produk atau merek (Huang et al., 2014). ATGB juga dapat dipahami sebagai sikap yang dihasilkan dari evaluasi konsumen terhadap merek hijau yang didasari oleh suka tidak sukanya mereka pada merek tersebut (Mohd Suki, 2016). ATGB adalah sikap konsumen terhadap merek yang fokus pada keberlanjutan lingkungan dan mencerminkan sejauh mana konsumen menerima, menyukai, atau mendukung merek hijau.

Konsumen mengembangkan sikap positif terhadap merek ketika memahami upaya keberlanjutan perusahaan (Huang et al., 2014; Swenson & Wells, 2018). Kemampuan perusahaan untuk konsisten dalam mengomunikasikan dan menerapkan nilai-nilai keberlanjutan, serta

menghasilkan produk ramah lingkungan membentuk ATGB dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek (Situmorang et al., 2021).

ATGB terdiri dari dua dimensi, yaitu elemen kognitif dan elemen emosional (Huang et al., 2014; Mackenzie & Spreng, 1992).

1. Kognitif: menilai suatu objek bisa memberikan dorongan atau rangsangan dalam bentuk manfaat yang ditawarkan dari produk atau jasa tersebut. Elemen ini juga bisa dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Dalam kata lain, konsumen mempercayai suatu produk atau jasa mempunyai atribut yang bermanfaat bagi mereka.
2. Emosional: aspek ini berkaitan dengan afektif subjektif konsumen dalam memandang suatu objek merek. Dalam hal ini, unsur afektif meliputi minat konsumen pada produk atau jasa dengan pengaruh perasaan atau suasana hati konsumen.

Dalam penelitian ini, ATGB menjadi variabel mediasi. Peneliti akan melihat faktor yang memengaruhi ATGB seperti GBP dan GCV. Penelitian juga akan mengkaji pengaruh ATGB terhadap GPI. Kemudian, peneliti juga akan melihat peran mediasi ATGB dalam pengaruh GBP dan GCV terhadap GPI.

### **2.2.6 Green Purchase Intention**

*Green Purchase Intention* (GPI) merupakan kemauan konsumen untuk membeli produk hijau demi kebaikan lingkungan (Dagher & Itani, 2014; Jaiswal & Kant, 2018). GPI adalah keinginan konsumen membeli suatu produk ketika mereka menyadari atribut hijau dari produk tersebut. GPI dapat didefinisikan sebagai motivasi konsumen dalam memilih produk hijau daripada produk yang tidak berorientasi pada lingkungan. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau akan memiliki GPI yang tinggi (Amoako et al., 2020; Situmorang et al., 2021). Strizhakova & Coulter (2013) menyatakan konsumen membeli produk ramah lingkungan karena mendapatkan manfaat

lingkungan dan sosial. Menurut Chen & Chang (2012), Chang & Chen (2008), dan Pavlou (2003), GPI dapat diukur dengan tiga dimensi.

1. *Environmental concern*: pertimbangan pembelian produk berdasarkan merek yang tidak merusak lingkungan dan faktor ekologi
2. *Environmental performance*: pertimbangan pembelian produk berdasarkan ekspektasi untuk kinerja produk yang ramah lingkungan
3. *Environmental friendly*: pertimbangan pembelian produk yang didasari oleh kesenangan tentang fakta bahwa produk bersifat ramah lingkungan

Dalam penelitian ini, GPI menjadi variabel dependen. Penelitian ini akan melihat faktor yang memengaruhi GPI yaitu GBP, GCV, dan ATGB.

## 2.3 Hipotesis Teoretis

### 2.3.1 Hubungan antara *green brand positioning* dan *attitude towards green brand*

Menurut sejumlah penelitian, *green brand positioning* (GBP) berpengaruh terhadap *attitude towards green brand* (ATGB). Penelitian Wang et al. (2022) menyatakan pentingnya perusahaan melakukan GBP demi mendapatkan citra yang baik sehingga menjadi keunggulan dari para pesaing.

Sikap positif konsumen dapat terbentuk ketika konsumen menyadari adanya aktivitas perusahaan yang sesuai dengan posisi merek hijau mereka (Becker-Olsen et al., 2006). Aaker & Joachimsthaler (2002) menyatakan bahwa kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dan citra merek yang positif dari *positioning* dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek. GBP dapat mendorong sikap konsumen yang lebih positif terhadap perusahaan terkait komitmen keberlanjutannya (Mohd Suki, 2016). Keaktifan suatu merek berkomunikasi pada konsumennya karena keyakinan konsumen tentang kinerja ramah lingkungan yang baik bisa mengarah pada sikap positif konsumen terhadap merek tersebut (Simão & Lisboa, 2017). Sikap positif pelanggan terhadap merek hijau sangat terkait dengan *positioning* hijau (Siripipatthanakul et al., 2022). Strategi merek hijau dapat dilakukan melalui komunikasi

pemasaran dengan membentuk sikap positif di benak konsumen (Fuchs & Diamantopoulos, 2010; Mehraj & Qureshi, 2022).

Penjabaran di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa GBP memiliki efek pada ATGB (Wang et al., 2022; Pebrianti & Aulia, 2021; Amanda & Zai, 2025; Gong et al., 2020; Wahyuningtias & Artanti, 2020; dan Mehraj & Qureshi, 2022).

Dalam penelitian Wang et al. (2022) dan Amanda & Zai (2025) dinyatakan bahwa GBP berpengaruh pada ATGB dalam konteks general. Sementara itu, melalui penelitian Pebrianti & Aulia (2021) GBP memberikan efek pada sikap terhadap produk hijau yaitu sedotan *stainless*. Kemudian, pengaruh GBP pada ATGB pada industri air minum dinyatakan dari hasil penelitian (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Penelitian Mehraj & Qureshi (2022) menunjukkan adanya pengaruh GBP terhadap ATGB dalam industri peralatan teknologi.

### **2.3.2 Hubungan antara *green brand positioning* dan *green purchase intention***

Penelitian terdahulu dari Mohd Suki (2016) menyatakan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijau berdasarkan kesadaran mereka terhadap merek hijau yang diposisikan di pasar.

Ketika perusahaan semakin intens mengomunikasikan posisi merek hijaunya, semakin tinggi pula niat konsumen membeli produk mereka (Pebrianti & Aulia, 2021). Upaya mengomunikasikan atribut lingkungan dapat menarik perhatian agar konsumen dapat memutuskan merek mana yang menjadi preferensi mereka (Krissanya et al., 2023). Melalui GBP, konsumen bisa melihat apakah suatu perusahaan benar-benar suatu merek hijau, yang mana hal tersebut akan memengaruhi keinginan konsumen melakukan pembelian (Bagaskara & Salim, 2023). Konsumen atau masyarakat bisa mengembangkan minat untuk pembelian pada merek yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan (Almaulidta et al., 2015). Jika suatu merek dianggap memiliki *positioning* yang baik di benak konsumen, maka itu telah memberikan

keunggulan bagi merek yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Himawan, 2019).

Penjabaran di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa GBP memiliki efek pada GPI (Wang et al., 2022; Mohd Suki, 2016; Gong et al., 2020; Wahyuningtias & Artanti, 2020; dan Siyal et al., 2021). Penelitian Wang et al., (2022) menunjukkan adanya efek GBP pada GPI pada konteks general, sedangkan Mohd Suki (2016) menyatakan adanya pengaruh GBP terhadap GPI para konsumen pasar swalayan. Lebih lanjut, hasil penelitian Gong et al. (2020) menunjukkan bahwa GBP memiliki efek pada GPI pada industri *dairy* dan *appliances*. Sementara itu, melalui penelitiannya, Wahyuningtias & Artanti (2020) menyatakan bahwa GBP memengaruhi GPI produk air minum. Kemudian, penelitian Siyal et al. (2021) menyatakan adanya pengaruh GBP terhadap GPI konsumen makanan organik.

Di sisi lain, penelitian dari Pebrianti & Aulia (2021) menyatakan bahwa GBP tidak memiliki efek pada minat beli konsumen untuk produk sedotan *stainless*. Selain itu, penelitian Mehraj & Qureshi (2022) juga menyatakan bahwa GBP tidak berpengaruh pada GPI dalam industri peralatan teknologi.

### **2.3.3 Hubungan antara *green customer value* dan *attitude towards green brand***

Beberapa penelitian telah menjabarkan hubungan antara *green customer value* (GCV) dan *attitude towards green brand* (ATGB). GCV yang meliputi nilai yang dipersepsikan konsumen pada akhirnya mengubah atau membentuk sikap konsumen secara keseluruhan terhadap merek tersebut (Diva, 2020; Appolloni et al., 2014). Sikap konsumen terhadap merek hijau sangat dipengaruhi persepsi mereka terhadap komitmen merek pada keberlanjutan lingkungan dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan keberlanjutan produk (Kumar & Ghodeswar, 2015). Dijksterhuis et al. (2005) juga menyatakan adanya hubungan yang kuat dan erat antara persepsi dan perilaku. GCV dapat memengaruhi ATGB karena nilai yang dipersepsikan konsumen tentang merek dan/atau produk ramah lingkungan akan membentuk sikap merek terhadap merek tersebut.

Penjabaran di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa GCV memengaruhi pada sikap terhadap suatu merek atau produk hijau dari Wang et al., (2022), Liao et al. (2020), dan Amanda & Zai (2025). Melalui penelitiannya, Wang et al., (2022), Liao et al. (2020), dan Amanda & Zai (2025) menyatakan GCV memiliki efek pada sikap terhadap suatu merek atau produk hijau dalam konteks general.

#### **2.3.4 Hubungan antara *green customer value* dan *green purchase intention***

Menurut sejumlah penelitian, *green customer value* (GCV) memiliki efek pada *green purchase intention* (GPI). Nilai-nilai pelanggan adalah keyakinan yang memungkinkan mereka membuat keputusan dan penilaian (Alamsyah et al., 2018).

Konsumen yang memiliki nilai-nilai hijau memiliki kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan (Liao et al., 2020). Ketika konsumen memiliki persepsi nilai hijau yang positif dari suatu merek, maka mereka menumbuhkan kecenderungan tinggi untuk meningkatkan niat membeli produk hijau (Chen & Chang, 2012). Nilai yang dipersepsikan konsumen yang menjadi bagian dari GCV menjadi dasar kuat untuk minta pembelian konsumen (Sharma & Klein, 2020). Dalam hal ini, konsumen menjadi pusat bisnis, yang mana GCV seorang konsumen menjadi hal utama dalam perilaku pembelian mereka (Ahmed et al., 2023). Nilai hijau yang dipersepsikan konsumen menunjukkan penilaian mereka mengenai seberapa berharganya suatu produk dalam menjaga lingkungan sehingga menjadi faktor penting bagi konsumen yang pro-lingkungan untuk meningkatkan niat pembelian (Chairunnisa & Perdhana, 2020). Nilai yang dirasakan konsumen sebagai nilai hijau memerankan peran penting di era kini ketika masyarakat memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi dan menjadi faktor signifikan dan berhubungan positif dalam memengaruhi niat pembelian (Chen & Chang, 2012).

Penjabaran di atas sesuai dengan hasil penelitian dari (Wang et al., 2022; Liao et al., 2020; dan Ahmed et al., 2023) yang menyatakan bahwa GCV memiliki efek pada GPI. Melalui hasil penelitiannya, Wang et al. (2022), Liao

et al. (2020), dan Ahmed et al. (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari GCV terhadap GPI dalam konteks general.

### **2.3.5 Hubungan antara *attitude towards green brand* dan *green purchase intention***

Menurut sejumlah penelitian, terdapat hubungan antara *attitude towards green brand* (ATGB) dan *green purchase intention* (GPI). Dalam membentuk preferensi dan persepsi konsumen untuk bertindak, sikap pelanggan terhadap lingkungan menjadi aspek penting (Chekima et al., 2016).

Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap. Secara lebih lanjut, konsumen dengan sikap positif terhadap merek hijau memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dan kuat untuk membeli produk merek tersebut dan sangat bergantung pada posisi merek ramah lingkungan (Mostafa, 2009). Konsumen dengan preferensi pada produk ramah lingkungan cenderung melakukan pembelian (Mostafa, 2009). ATGB menentukan perilaku konsumen dalam mengembangkan niat pembelian produk dari merek hijau (Kumar Panda et al., 2020). Perasaan positif terhadap merek hijau menjadi dasar ATGB yang juga memengaruhi minat beli mereka terhadap produk hijau (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau akan memiliki GPI yang tinggi (Amoako et al., 2020; Situmorang et al., 2021).

Penjabaran di atas sesuai dengan hasil penelitian (Wang et al., 2022; Mohd Suki, 2016; Pebrianti & Aulia, 2021; Amanda & Zai, 2025; Ahmed et al., 2023; Wahyuningtias & Artanti, 2020; Siyal et al., 2021; Mehraj & Qureshi, 2022). Penelitian Wang et al. (2022), Amanda & Zai (2025), dan Ahmed et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh ATGB pada GPI dalam konteks general. Sementara itu, hasil penelitian Mohd Suki (2016) menyatakan bahwa ATGB memiliki efek pada GPI konsumen pasar swalayan khususnya pada sayuran organik, sedangkan Siyal et al., 2021 pada konsumen makanan organik. Kemudian, Pebrianti & Aulia (2021) menyatakan bahwa ATGB memiliki pengaruh pada minat beli sedotan *stainless*. Sementara itu, Wahyuningtias & Artanti (2020) menyatakan bahwa ATGB berpengaruh pada GPI air minum.

Lebih lanjut, hasil penelitian Mehraj & Qureshi (2022) menyatakan bahwa ATGB berpengaruh pada GPI dalam industri teknologi.

### **2.3.6 Peran mediasi *attitude towards green brand* dalam pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention***

Menurut sejumlah penelitian, ATGB berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara GBP dan GPI. Ketika merek bisa memiliki posisi merek yang kuat, sikap konsumen terhadap merek tersebut dan intensi pembelian mereka akan meningkat (Fatmawati & Amudi, 2023). Sikap konsumen terhadap suatu merek adalah refleksi dari preferensi dan evaluasi mereka dan intensi pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh sikap mereka (Huang et al., 2014). Dengan mengomunikasikan atribut dan nilai ramah lingkungan dengan efektif kepada konsumen, merek mendorong konsumen untuk meningkatkan minat beli mereka (Rios et al., 2006). Mostafa (2007) menjelaskan bahwa sikap adalah aspek krusial dalam membentuk perilaku konsumen yang salah satunya dapat terlihat dari intensi pembelian mereka. Lebih lanjut, GBP yang berhasil membangun citra merek yang positif sebagai *green brand* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap konsumen dan intensi pembelian mereka. Merek yang memosisikan diri sebagai merek hijau akan mendorong konsumen untuk mendukung merek tersebut, apalagi ketika konsumen menyadari bahwa GBP yang dilakukan benar-benar sesuai dengan aktivitas bisnis yang dilakukan (Rios et al., 2006; Becker-Olsen et al., 2006).

Penjabaran di atas sesuai dengan hasil penelitian Wang et al. (2022), Pebrianti & Aulia (2021), Amanda & Zai (2025), dan Wahyuningtias & Artanti (2020). Penelitian Wang et al. (2022) menunjukkan adanya peran ATGB sebagai mediator parsial dalam hubungan GBP dan GPI dalam konteks general di Pakistan. Sementara itu, penelitian Amanda & Zai (2025) menyatakan peran mediasi parsial ATGB dalam hubungan GBP dan GPI di Batam. Kemudian, penelitian Pebrianti & Aulia (2021) menyatakan bahwa ATGB berperan sebagai *full mediation* dalam hubungan GBP dan GPI sedotan *stainless*. Lalu, temuan pada penelitian Wahyuningtias & Artanti (2020) menunjukkan peran ATGB

sebagai mediator parsial pada hubungan GBP dan GPI dalam industri air minum dalam kemasan.

### **2.3.7 Peran mediasi *attitude towards green brand* dalam pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention***

Menurut sejumlah penelitian, ATGB berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara GCV dan GPI. Nilai yang dipersepsikan konsumen bisa memengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek dan menjadi aspek penting dalam membangun perilaku konsumen (C. Wang et al., 2023). Jika nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk dan merek tersebut hingga pada akhirnya juga meningkatkan minat beli mereka (Han et al., 2017). Demikian pula, nilai hijau yang dipersepsikan konsumen tinggi cenderung memengaruhi sikap mereka terhadap produk dan merek hijau yang positif dan mengarah pada perilaku pembelian seperti niat beli yang tinggi pula (Qureshi et al., 2023). Kumar Panda et al. (2020) juga menjelaskan bahwa sikap pelanggan terhadap merek ramah lingkungan akan menentukan perilaku mereka dan mengembangkan niat pembelian hijau.

Penjabaran di atas sesuai dengan hasil penelitian (Wang et al., 2022; Amanda & Zai, 2025). Penelitian Wang et al. (2022) menunjukkan adanya peran ATGB sebagai mediator parsial dalam hubungan GCV dan GPI dalam konteks general di Pakistan. Kemudian, penelitian Amanda & Zai, (2025) menunjukkan peran ATGB sebagai mediator parsial pada hubungan GCV dan GPI dalam konteks general di Batam, Indonesia.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis menjadi aspek penting dalam penelitian karena diartikan sebagai pernyataan sementara tentang suatu penelitian (Neuman, 2014).

Terdapat 2 bentuk hipotesis, yaitu null dan alternatif. Hipotesis null ( $H_0$ ) adalah prediksi bahwa tidak ada hubungan atau tidak ada pengaruh signifikan antar

variabel, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah prediksi bahwa terdapat hubungan atau efek antar variabel (Creswell & Creswell, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut.

H1<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *attitude towards green brand* dari pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H1<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *attitude towards green brand* dari pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H2<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H2<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif *green brand positioning* dalam media Instagram @bsdcity\_official terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H3<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *green customer value* terhadap *attitude towards green brand* dari pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H3<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif *green customer value* terhadap *attitude towards green brand* dari pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H4<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H4<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H5<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *attitude towards green brand* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H5<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif *attitude towards green brand* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H6<sub>0</sub>: *Attitude towards green brand* tidak memediasi pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H6<sub>a</sub>: *Attitude towards green brand* memediasi pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

H7<sub>0</sub>: *Attitude towards green brand* tidak memediasi pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

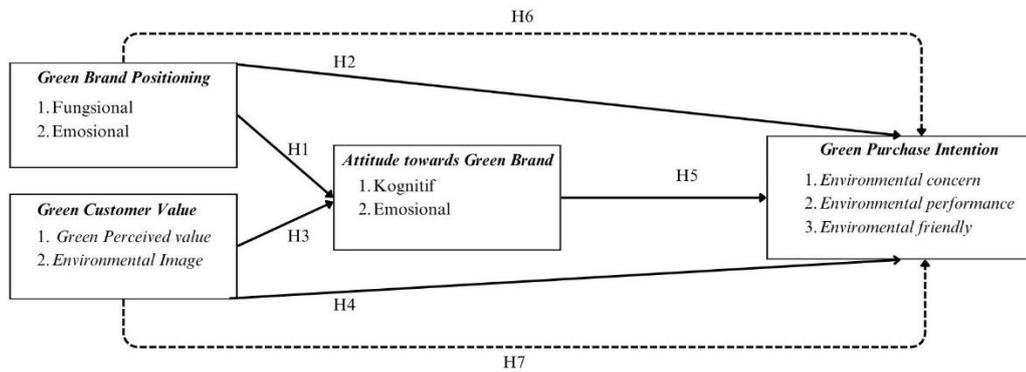
H7<sub>a</sub>: *Attitude towards green brand* memediasi pengaruh *green customer value* terhadap *green purchase intention* pengikut akun Instagram @bsdcity\_official.

## 2.5 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoretis di atas, penelitian peneliti akan melihat hubungan dan pengaruh antar variabel. *Green brand positioning* (GBP) adalah variabel independen (X1) yang diukur dengan dimensi fungsional dan emosional (Lin & Zhou, 2022; Hartmann et al., 2005; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 1996; Keller, 1993). *Green customer value* (GCV) adalah variabel independen (X2) dengan dimensi pengukuran yaitu *green perceived value* dan *environmental image* (Hermayanti et al., 2024; Liao et al., 2020; Sheth et al., 1991). *Attitude towards green brand* (ATGB) adalah variabel mediasi (M) yang diukur dengan dimensi kognitif dan emosional (Huang et al., 2014; Mackenzie & Spreng, 1992). *Green Purchase Intention* (GPI) merupakan variabel dependen (Y) yang diukur dengan dimensi *environmental concern*, *performance*, dan *friendly* (Chen & Chang, 2012; Chang & Chen, 2008; Pavlou, 2003).

Peneliti akan melihat faktor yang pengaruh GBP (X1) dan GCV (X2). terhadap GPI (Y). Penelitian ini pun akan mengkaji pengaruh GBP (X1) dan GCV (X2) terhadap ATGB (M). Dalam penelitian ini, peneliti juga akan melihat pengaruh

ATGB (M) terhadap GPI (Y). Lebih lanjut, peneliti pun akan mengkaji pengaruh dari ATGB (M) terhadap GPI (Y). Dengan demikian, alur penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian  
 Sumber: Olahan Peneliti (2025)

