

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

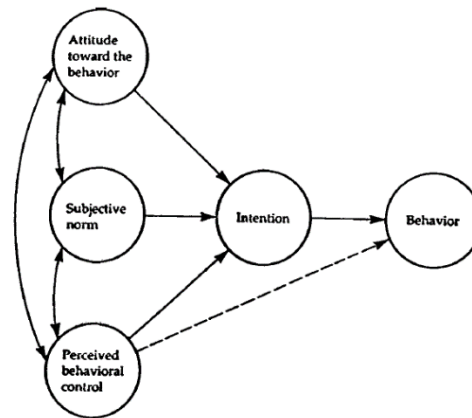
Bagian ini membahas berbagai konsep dan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini serta mengaitkannya dengan hasil-hasil penelitian terdahulu. Tinjauan ini bertujuan untuk menyusun kerangka teori penelitian secara sistematis, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan yang dikaji.

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan bentuk pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1975. Diperlukan pengembangan karena model awal TRA memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Teori ini didasarkan pada keyakinan individu yang membentuk cara pandang dan penilaiannya, sehingga keyakinan tersebut berperan dalam mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang nyata. Niat ini terbentuk karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal di sekitarnya [27].

Theory of Planned Behavior yang disampaikan oleh Icek Ajzen menjelaskan niat seseorang terbentuk melalui kombinasi antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kendali perilaku. Apabila individu memiliki sikap yang positif, memperoleh dukungan dari lingkungan sosial disekitarnya, serta merasakan kemudahan karena tidak adanya hambatan dalam melakukan tindakan tersebut, maka niat individu untuk melakukan suatu tindakan akan semakin kuat. *Theory of Planned Behavior* berlandaskan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional

yang secara sadar mempertimbangkan dan mengolah berbagai informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Individu cenderung akan berpikir untuk mempertimbangkan berbagai dampak dari suatu tindakan sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tersebut [27].



Gambar 2. 1 Theory Planned Behavior

Sumber: [27]

Elemen – elemen *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior dimanfaatkan sebagai dasar pendekatan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi munculnya niat pada individu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan bentuk pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1975. Menurut Icek Ajzen TPB menyatakan bahwa niat individu dalam berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor [27], yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*

Sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan respons positif (*favorably*) atau negatif (*unfavorably*) terhadap suatu objek, individu, lembaga, maupun peristiwa. Sikap

terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu tindakan, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia di sekitarnya, termasuk pemahamannya mengenai diri sendiri serta lingkungannya. Dalam teori Ajzen *belief* dapat dijelaskan melalui hubungan antara suatu perilaku yang diprediksi dengan potensi manfaat maupun kerugian yang mungkin muncul apabila perilaku tersebut dilakukan atau tidak dilakukan. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap suatu perilaku berdasarkan evaluasi informasi yang menunjukkan bahwa tindakan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi individu yang melakukannya.

2. *Subjective norm*

Norma subjektif diartikan sebagai pandangan atau persepsi individu mengenai ekspektasi orang-orang terdekatnya terhadap keputusan untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Hal ini meliputi pandangan serta pendapat dari orang-orang terdekat atau yang memiliki pengaruh, yang dapat memengaruhi keputusan individu serta mendorongnya untuk memenuhi harapan mereka. Selain hubungan antara sikap dan perilaku yang memiliki peranan penting, norma subjektif juga terbentuk atas dasar keyakinan individu. Norma subjektif merupakan hasil dari keyakinan individu yang terbentuk melalui pandangan atau pendapat orang lain yang dianggap penting bagi dirinya (*normative belief*).

3. *Perceived behavioral control*

Perceived behavioral control menggambarkan sejauh mana seseorang menilai mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan, yang mencerminkan persepsinya terhadap kemampuan atau hambatan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Persepsi

kontrol dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya seperti alat, kesesuaian, kemampuan, serta peluang (*control belief strength*) yang dapat membantu atau menghambat tindakan yang akan dilakukan, serta sejauh mana sumber daya tersebut berperan (*power of control factor*) dalam memungkinkan terjadinya perilaku tersebut. Semakin kuat keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung suatu perilaku, serta semakin besar peran sumber daya tersebut, maka semakin tinggi persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut.

2. *Green Purchase Intention*

Green Purchase Intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian setelah menyadari bahwa suatu merek tersebut memiliki atribut yang ramah lingkungan [28]. Konsep *green purchase intention* atau niat pembelian hijau berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, sehingga menjadi salah satu fokus utama dalam kajian pemasaran berkelanjutan [6]. *Green purchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku secara ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian dan kesadaran mereka terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan [29].

Green purchase intention adalah kesediaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan karena adanya dorongan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen tidak hanya menilai kualitas lingkungan dari suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak yang mungkin ditimbulkan terhadap lingkungan sebagai akibat dari keputusan pembelian yang mereka lakukan [30]. *Green Purchase Intention* dikonsepsikan sebagai peluang dan kesediaan seseorang untuk memilih produk yang

memiliki karakteristik ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional yang tidak mempertimbangkan aspek keberlanjutan [31].

Zhuang et al. mengusulkan tiga indikator yang digunakan untuk memahami sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan *green purchase intention*, yaitu [32]:

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk yang ramah lingkungan

Menunjukkan adanya niat awal individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang tidak merusak lingkungan. Pertimbangan tersebut mencerminkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang mendukung kelestarian alam dan praktik konsumsi berkelanjutan.

2. Kesiediaan ke merek lain karena mempertimbangkan alasan ekologis

Menggambarkan kesiediaan individu untuk meninggalkan merek yang tidak ramah lingkungan dan beralih ke merek lain yang dinilai lebih berkelanjutan. Keputusan ini didorong oleh nilai-nilai ekologis dan tanggung jawab moral terhadap lingkungan.

3. Preferensi untuk beralih ke versi ramah lingkungan dari suatu produk

Menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki versi lebih ramah lingkungan, baik dari segi bahan, kemasan, maupun proses produksinya. Pilihan ini mencerminkan tindakan nyata dari niat beli hijau yang berorientasi pada perlindungan lingkungan.

3. *Green Packaging*

Kotler & armstrong (2008) proses pengemasan mencakup aktivitas perancangan dan pembuatan kemasan, dengan tujuan utama untuk melindungi produk sehingga kualitasnya tetap terjaga

[33]. Dalam perkembangannya kemasan tidak hanya dilihat dari fungsional dan estetikanya saja, tetapi juga dari dampaknya terhadap lingkungan. *Green Packaging* merupakan jenis kemasan yang dirancang dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan, baik dalam proses produksinya maupun setelah kemasan tersebut tidak lagi digunakan [34]. Kemasan ini memiliki karakteristik dapat daur ulang, digunakan kembali, serta tidak menimbulkan penurunan kualitas, kerusakan, maupun pencemaran terhadap manusia dan lingkungan selama masa penggunaannya [35].

Penerapan *Green Packaging* menjadi penting karena limbah kemasan plastik menjadi penyumbang terbesar pencemaran lingkungan. Limbah kemasan yang tidak terkelola dengan baik akan menimbulkan pencemaran air, tanah, laut serta merusak ekosistem [36]. Sebab itu, penerapan *green packaging* digunakan untuk menekan biaya melalui kegiatan daur ulang dan pemanfaatan kembali bahan kemasan bekas guna mengurangi kebutuhan terhadap bahan baku baru, serta mengurangi pengeluaran yang tidak perlu dengan meniadakan kemasan tambahan pada produk yang sebenarnya tidak diperlukan [37].

Perusahaan memiliki peran penting dalam penerapan *green packaging*, yaitu merancang dan mendesain kemasan sebagai strategi dan inovasi perusahaan dalam merespon tuntutan lingkungan serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan [38]. Pemerintah menetapkan regulasi yang mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.75/menlhk/setjen/kum.1/10/2019 Tahun 2019 Tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen [39]. Prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) merupakan konsep dari *green industry* [40]:

1. *Reduce* (Mengurangi): mengurangi produksi limbah dengan mengurangi penggunaan barang – barang sekali pakai.
2. *Reuse* (Menggunakan Ulang): menggunakan kembali barang – barang atau bahan – bahan yang masih dapat digunakan setelah pemakaian awalnya.
3. *Recycle* (Mendaur Ulang): Proses mengubah bahan – bahan bekas menjadi bahan baru yang dapat digunakan kembali.

Green Packaging menurut Sholihah & Harsoyo memiliki empat indikator yang menggambarkan karakteristik kemasan pada produk ramah lingkungan, yaitu [4]:

1. Kemasan pada *green product* dapat didaur ulang
Bahan kemasan produk yang dapat di olah kembali menjadi bahan baku baru melalui daur ulang. Konsumen bisa memilah kemasan yang dapat di daur ulang agar memudahkan pengelola untuk diolah supaya tidak menjadi limbah dan mencemari lingkungan.
2. Kemasan pada *green product* dapat dimanfaatkan kembali
Kemasan tidak hanya sekali pakai, ketika isi produk sudah habis kemasan bisa digunakan kembali. Misalnya dipakai sebagai refil container atau wadah penyimpanan, sehingga kemasan tidak langsung menjadi sampah karena masih terdapat fungsi lain yang dapat dimanfaatkan.
3. Kemasan dari *green product* terbuat dari bahan daur ulang
Kemasan tidak hanya bisa di daur ulang, tetapi memang bahan baku yang digunakan sudah menggunakan material bekas yang sudah digunakan sebelumnya.

Contohnya kertas daur ulang, plastik daur ulang, atau kaca bekas. Penggunaan bahan daur ulang dapat mengurangi kebutuhan terhadap bahan mentah baru dan menurunkan dampak lingkungan.

4. Kemasan pada *green product* tidak mengandung bahan berbahaya

Kemasan diproduksi tanpa adanya mengandung zat – zat kimia yang dapat mencemari lingkungan. Dengan demikian, kemasan lebih aman ketika digunakan maupun ketika terurai oleh lingkungan.

4. *Green Advertising*

Iklan dalam pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dalamnya terdapat keunggulan produk diinformasikan secara menarik sehingga akan menimbulkan kesan menyenangkan dan dapat mengubah pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian [41]. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan konsep iklan berkembang menjadi *Green advertising* yang definisikan menurut Ricky Chan iklan hijau sebagai pernyataan yang menekankan bahwa karakteristik produk yang dipromosikan, maupun proses produksinya memberikan kontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan atau menimbulkan dampak positif bagi lingkungan [42].

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan persepsi konsumen karena melalui pesan yang disampaikan iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai dan memahami manfaat dari suatu produk [43]. *Green advertising* menjadi penting karena konsumen yang peduli terhadap lingkungan tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi dan harga saja, melainkan juga dari dampak ekologis dan tanggung jawab sosial perusahaan yang ditampilkan dalam pesan iklan [44]. *Green advertising* sebagai

tanggapan terhadap isu lingkungan dan tuntutan konsumen akan muncul ketika perusahaan menekankan nilai – nilai keberlanjutan dalam pesan iklan untuk menarik minat konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan [45]. Dari sudut pandang konsumen, efektivitas suatu iklan bergantung pada sejauh mana informasi yang disampaikan mampu memberikan kepuasan tertinggi bagi pelanggan dalam proses pembelian produk [46].

Salah satu bentuk penerapan iklan hijau oleh perusahaan adalah melalui pelaksanaan kampanye yang menekankan komitmen dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Kemudian, menurut Tiwari et al. terdapat tiga jenis *green Advertising* yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan, di antaranya [47]:

1. Kampanye yang menyoroti keterkaitan antara produk atau layanan dengan aspek biofisik lingkungan.
2. Kampanye yang mengedepankan gaya hidup ramah lingkungan melalui penonjolan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kampanye yang menggambarkan citra perusahaan sebagai pihak yang berkomitmen dan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Dalam penelitian Amallia et al. menurut Davis terdapat tiga indikator dari *green advertising*, yaitu [17]:

1. Iklan diawali dengan penyampaian komitmen perusahaan terhadap pelestarian dan tanggung jawab terhadap lingkungan.
2. Iklan menjelaskan berbagai upaya atau strategi yang diterapkan perusahaan sebagai bentuk nyata dari komitmen lingkungan yang dijalankan.

3. Iklan menampilkan bukti nyata keterlibatan perusahaan dalam aktivitas berwawasan lingkungan beserta capaian atau hasil positif yang dihasilkan dari tindakan tersebut.

5. *Green Brand Image*

Brand image oleh Kotler & Keller di definisikan sebagai “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*” yang artinya citra merek menggambarkan sifat-sifat eksternal dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan [48]. *Green brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan komitmen serta kepedulian perusahaan terhadap upaya pelestarian lingkungan [49].

Keberadaan *green brand image* pada suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kepedulian lingkungan, mengurangi berbagai permasalahan yang muncul, serta memberikan dampak positif bagi perusahaan [50]. Keberadaan merek pada suatu produk memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena melalui merek tersebut dapat tercipta dan meninggalkan pesan tertentu dalam benak konsumen yang mengenalnya [51]. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung memberikan kepercayaan lebih kepada merek yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan, sehingga citra positif dari merek tersebut dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian [52].

Proses pembentukan *green brand image* terjadi melalui evaluasi konsumen terhadap konsistensi komitmen lingkungan yang ditunjukkan perusahaan dalam jangka panjang. Konsistensi tersebut

menjadi faktor penting karena citra hijau terbentuk melalui kesesuaian antara klaim iklan lingkungan dengan praktik nyata yang dilakukan oleh perusahaan [49]. Menurut Chen dalam penelitian Qomariah & Prabawani mengidentifikasi *green brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator penilaian, di antaranya [53]:

1. Merek dipersepsikan sebagai yang paling unggul dalam menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.
2. Merek dianggap profesional dan memiliki reputasi positif dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan.
3. Merek dinilai berhasil dalam menjalankan perannya untuk melindungi lingkungan.
4. Proses bisnis yang dijalankan oleh merek dipercaya berorientasi pada perlindungan lingkungan.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai *green packaging*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green purchase intention*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
Atika Kusumawati dan Monika Tiarawati [1] Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> Dan <i>Green Packaging</i>	<i>Green Perceived Risk</i> (X1) <i>Green Packaging</i> (X2) <i>Green Purchase</i>	Populasi: konsumen belum pernah melakukan pembelian <i>skincare</i> Avoskin dan memiliki niat pembelian	• <i>Green perceived risk</i> secara negatif tidak mempengaruhi niat beli produk <i>skincare</i> Avoskin.

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin)	<i>Intention</i> (Y)	<i>skincare</i> Avoskin dalam waktu dekat. Sampel: 33 responden Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	• <i>Green packaging</i> secara positif mempengaruhi niat beli produk <i>skincare</i> Avoskin.
Bunga Alfausta Amallia, Mohamad Irhas Effendi, dan Abdul Ghofar [17] Pengaruh <i>Green Advertising</i> , <i>Green Brand Trust</i> , dan Sikap pada <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Advertising</i> (X1) <i>Green Brand Trust</i> (X2) Sikap pada <i>Green Product</i> (M) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Populasi: sebagian masyarakat DIY yang mengetahui dan berminat membeli <i>green product</i> Sampel: 118 responden Alat analisis: PLS – SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	• Variabel <i>green advertising</i>, <i>green brand trust</i>, dan sikap pada produk hijau terbukti berpengaruh positif dan signifikan. • Pengaruh hubungan <i>green advertising</i> dan <i>green brand trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> lebih kuat atau lebih besar ketika dimediasi oleh sikap masyarakat atau calon konsumen yang berminat membeli <i>green product</i>.

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
Hasna Aulia Sholihah dan Titik Desi Harsoyo [4] Pengaruh <i>Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention</i> pada Produk <i>Skincare</i> Merek Sukin	<i>Environmental knowledge</i> (X1) <i>Green Product</i> (X2) <i>Green Packaging</i> (X3) <i>Green Advertising</i> (X4) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Populasi: konsumen produk <i>skincare</i> di Indonesia Sampel: 100 responden Alat analisis: PLS – SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	• <i>Environmental knowledge, green packaging, dan green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>green purchase intention</i> pada produk Sukin. • <i>Green product</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>green purchase intention</i> pada produk Sukin
Yoga Rajasa Putra, dan RA Nurlinda [54] Pengaruh <i>Green Product, Green Brand Image, dan Environment Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Product</i> (X1) <i>Green Brand Image</i> (X2) <i>Environment Knowledge</i> (X3) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Populasi: seluruh konsumen yang sudah mengetahui produk The Body Shop Sampel: 140 responden Analisis penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda	• <i>Green Product, Green Brand Image, dan Environment Knowledge</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. • <i>Green Brand Image</i> dan <i>Environment knowledge</i> berpengaruh positif secara

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
			parsial terhadap <i>Green Purchase Intention</i>. • variabel <i>Green Product</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Green Purchase Intention</i>.
Rena Arriva Dwi Nisaul Hotimah dan Acep Samsudin [7] <i>The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals Products in Surabaya</i>	<i>Green Product</i> (X1) <i>Green Marketing</i> (X2) <i>Green Brand Image</i> (X3) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Populasi: pengambilan sampel non probabilitas, khususnya purposive sampling, digunakan karena ukuran populasi yang tidak diketahui Sampel: 100 responden Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	• <i>Green Product, Green Marketing, dan Green Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Produk Sensatia Botanicals.
Rismayanti dan Titik Desi Harsoyo [55] Pengaruh <i>Green Perceived Value, Environmental Knowledge, Green Brand Image</i>	<i>Green Perceived Value</i> (X1) <i>Environmental Knowledge</i> (X2) <i>Green Brand Image</i> (X3)	Populasi: konsumen yang berminat membeli produk Sensatia Botanicals Sampel: 100 Alat analisis data menggunakan	• Nilai Hijau yang dirasakan memiliki efek negatif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau. • Pengetahuan Lingkungan memiliki efek

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Produk Sensatia Botanicals	<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	regresi linier berganda	positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau. Citra Merek Hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Hijau.
Nila Nailatul Magfiroh, Amelindha Vania [56] <i>We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention</i>	<i>Green Marketing</i> (X1) <i>Green Packaging</i> (X2) <i>Trust in Green Product</i> (M) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Populasi: populasi yang tidak terbatas Sampel: 170 responden Analisis statistik deskriptif dan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	- Pemasaran hijau dan kemasan hijau memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan hijau. - Kepercayaan hijau memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian hijau. - Pemasaran hijau dan kemasan hijau memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian hijau. - Kepercayaan hijau bertindak sebagai faktor mediasi yang kuat dalam

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
			hubungan antara pemasaran hijau dan niat pembelian hijau, serta antara kemasan hijau dan niat pembelian hijau
Cindyviera Zuriel Questania, Khoyimatus Sa'adha, Shuhaima, Reval Furqon Nugraha, Yaumul Rahmi [57] Efektivitas <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Green Cosmetic Product</i>	<i>Green Advertising</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Populasi: mahasiswa Universitas Negeri Malang Sampel: 102 orang yang dibagi menjadi 2 kelompok (kelompok kontrol dan eksperimen) secara setara Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda <i>Mann Whitney U</i> menggunakan IBM SPSS	• <i>Green advertising</i> efektif dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> terhadap produk Love Beauty and Planet
Wilma Arum Nurcahya [16] <i>Analysis of the Effect of Green Advertising and Green Innovation on the Purchase Intention of Enviromentally Friendly Products</i>	<i>Green Advertising</i> (X1) <i>Green Innovation</i> (X2) <i>Green Product Knowledge</i> (M)	Populasi: konsumen di Solo yang menggunakan atau familiar dengan produk kecantikan ramah lingkungan. Sampel: 150 responden	• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan hijau dan inovasi hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
<i>Mediated by Knowledge of Enviromentally Friendly Product</i>	<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	Analisis data menggunakan teknik <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	produk hijau dan niat beli hijau. • Pengetahuan produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. • Iklan hijau tidak berpengaruh positif terhadap niat beli hijau.
Cynthia Darlius dan Keni Keni [58] <i>The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity endorsement on Purchase Intention of Green Product.</i>	<i>Green Brand Image (X1)</i> <i>Green Advertising (X2)</i> <i>Celebrity Endorsement (X3)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Populasi: konsumen salah satu merek produk ramah lingkungan di Jakarta. Sampel: 191 responden. Dianalisis menggunakan <i>Partial Least Square - Structural Equation Model</i> dengan perangkat lunak SMART PLS 3.2.8.	• Citra merek hijau, iklan hijau, dan dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau di Jakarta. • Dalam hal ini, citra merek hijau memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian.
Hanif Nur Prabowo dan Murwanto Sigit [59]	Pengiklanan Hijau (X1) Citra Merek Hijau (X2)	Populasi: masyarakat Yogyakarta yang mengetahui produk The Body Shop	• Pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk The Body Shop dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia	Kesadaran Hijau (M) Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	Sampel: 150 responden. Dianalisis menggunakan PLS – SEM	kesadaran hijau serta niat beli hijau. • Citra merek hijau, mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau. • citra merek hijau mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli hijau. • kesadaran hijau mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.
Muhammad Ussama Majeed , Sumaira Aslam, Shah Ali Murtaza, Szakács Attila, dan Edina Molnár [10] <i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions:</i>	<i>Eco Labelling (X1)</i> <i>Green Packaging (X2)</i> <i>Green Product (X3)</i> <i>Green Brand Image (Mo1)</i>	Populasi: pelanggan yang membeli produk ramah lingkungan. Sampel: 450 responden. Analisis diuji menggunakan SPSS untuk menganalisis karakteristik demografis serta	• <i>Eco-labelling</i>, kemasan ramah lingkungan dan produk ramah lingkungan, terbukti memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan.

Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
<i>Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment</i>	<i>Consumer Belief toward the Environment (Mo2) Green Purchase Intention (Y)</i>	analisis deskriptif. Evaluasi hubungan yang diukur dan diprediksi dilakukan dengan bantuan Smart PLS 3.0.	• Citra merek hijau dan sikap lingkungan pelanggan secara signifikan memoderasi hubungan antara variabel X dan Y.
Anita Hartanti, Diana Aqmalia, Ariati Anomsari, Maria Safitri [60] Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> dan <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> pada Produk <i>Micellar Cleansing Water Garnier</i>	<i>Green Perceived Value (X1)</i> <i>Green Brand Image (X2)</i> <i>Green Trust (M)</i> <i>Green Purchase Intention (Y)</i>	Populasi: mahasiswa aktif Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Sampel: 70 responden Data yang terkumpul akan dianalisis melalui SEM-PLS dengan <i>software SmartPLS</i> versi 3	• <i>Green perceived quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>, • <i>Green brand image</i> dan <i>green trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> • <i>Green trust</i> dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara <i>green perceived quality</i> secara signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.

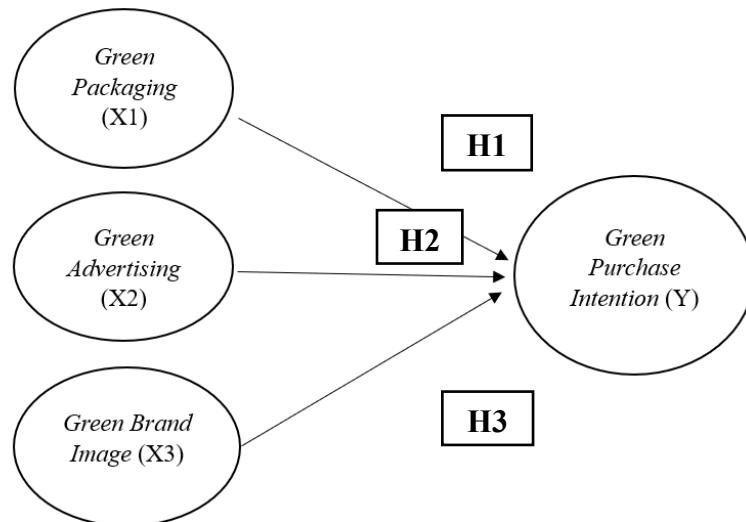
Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Sampel, Populasi, Analisis Data	Hasil Penelitian
			• <i>Green brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> melalui <i>green trust</i>.
Cindy Fresilia Dewi, Diana Sari [6] <i>Green Packaging and Branding Impact on Green Purchase Intention with Green Brand Image as A Mediator: Study at Love Beauty and Planet of Gen Z in West Java</i>	<i>Green Packaging and Branding</i> (X1) <i>Green Brand Image</i> (M) <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Populasi: konsumen Generasi Z di Jawa Barat Sampel: 255 responden Data yang terkumpul dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan teknik <i>Partial Least Squares</i> (PLS) melalui <i>SmartPLS 4</i>	• Generasi Z di Jawa Barat melihat <i>green packaging dan branding</i> sebagai faktor langsung yang signifikan dalam mendorong <i>green purchase intention</i>. • <i>Green Brand Image</i> merupakan faktor penting dalam mendorong <i>green purchase intention</i>.

Pada Tabel 2.1 terlihat bahwa penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Kesamaan terletak pada variabel yang digunakan, yaitu *Green Packaging*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Purchase Intention*. Adapun perbedaannya

terletak pada objek dan periode penelitian, serta beberapa variabel lain dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.



C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka pemikiran diatas, jumlah keseluruhan variabel yang digunakan adalah empat. Dengan tiga variabel independen yang disimbolkan dengan (X) diantaranya, Green Packaging (X1), Green Advertising (X2), dan Green Brand Image (X3), dan Green Purchase Intention yang disimbolkan dengan (Y) sebagai variabel dependen.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji melalui proses penelitian. Pada penelitian ini, hipotesis disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention*

Green Packaging merupakan penerapan prinsip ramah lingkungan dalam desain dan material kemasan produk dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian Atika Kusumawati dkk, *Green Packaging* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* pada produk skincare

Avoskin [1]. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hasna Aulia Sholihah dkk, menyatakan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Sukin [4]. Selain itu pada penelitian Cindy Fresilia Dewi dkk, menyebutkan *green packaging* sebagai faktor langsung yang signifikan dalam mendorong *green purchase intention* pada produk *Love Beauty and Planet* [6]. *Green packaging* dinilai mampu untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penggunaan kemasan produk yang ramah lingkungan. Persepsi yang terbentuk membuat konsumen lebih merasa yakin untuk menggunakan produk ramah lingkungan tersebut. Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

Green Advertising adalah strategi promosi yang menonjolkan pesan-pesan tentang keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan untuk membangun kesadaran serta kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian Hanif Nur Prabowo dkk, *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau [59], sejalan dengan penelitian Cynthia Darlius yang menyatakan bahwa *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau [58]. Pada penelitian Hasna Aulia Sholihah dkk, juga menyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Green Purchase Intention* pada produk Sukin [4]. *Green Advertising* dapat membantu konsumen untuk memahami pesan – pesan yang meyakinkan mengenai komitmen suatu perusahaan dalam praktiknya terhadap keberlanjutan. Ketika konsumen merasa pesan promosi yang

disampaikannya jelas dan sudah terbukti, maka konsumen akan cenderung lebih tertarik dan berniat untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

3. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Green Brand Image adalah persepsi positif konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Berdasarkan penelitian Yoga Rajasa Putra *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* [54]. Pada penelitian Anita Hartanti dkk, yang mengatakan bahwa *Green Brand Image* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* [60]. Begitu juga di penelitian Rismayanti menyatakan citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau [55]. *Green Brand Image* membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa merek tersebut benar – benar menerapkan praktik ramah lingkungan. Citra positif yang terbentuk akan membuat konsumen cenderung lebih tertarik atau mempunyai niat untuk membeli produk

yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

4. Pengaruh *Green Brand Image* lebih besar daripada *Green Packaging* dan *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Cynthia Darlius citra merek hijau memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian produk hijau. *Green Brand Image* mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang konsisten menampilkan nilai-nilai hijau secara menyeluruh bukan hanya lewat promosi sesaat [58]. Pada penelitian Acep Samsudin *Green Brand Image* yang dimiliki Sensatia Botanicals memiliki peran penting dalam mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, *Green Brand Image* menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menjaga komitmennya terhadap lingkungan [7]. Ketika sebuah merek memiliki *Green Brand Image* yang kuat dan konsisten, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih memberikan dampak positif bagi lingkungan. Persepsi positif yang sudah melekat di benak konsumen, mereka akan cenderung menempatkan merek tersebut sebagai pilihannya dan dapat menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Green Brand Image* berpengaruh dominan terhadap *Green Purchase Intention*