

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN PURCHASE INTENTION* DIMODERASI OLEH *GREEN BRAND KNOWLEDGE*

Elistia Elistia¹, Sartika Dwi Rohmatin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta

¹elistia@esaunggul.ac.id, ²sartikadwirohmatin@student.esaunggul.ac.id

Dikirim: 10 Des 2024 Direvisi: 17 Des 2024 Dipublikasi: 29 Des 2024

ABSTRAK

Permasalahan lingkungan hidup telah menjadi perhatian serius bagi pemasar, ketika jumlah sampah terus bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *green purchase intention* dimoderasi oleh *green brand knowledge*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kasualitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat untuk membeli produk ramah lingkungan merek Tupperware. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah 152 responden yang dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. Namun demikian, *green brand knowledge* yang menjadi variabel moderasi menunjukkan bahwa tidak memiliki efek moderasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh sebagai moderasi, namun memperlemah hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention*, jadi perusahaan secara berkelanjutan terus mempromosikan eksistensi manfaat untuk memposisikan produk ramah lingkungan agar menjadi pilihan tepat bagi konsumen berkontribusi bagi lingkungan.

Kata kunci: *Attitude*, *Green Brand Knowledge*, *Green Purchase Intention*

ABSTRACT

Environmental issues have become a serious concern for marketers, when the amount of waste continues to increase and is difficult to recycle. This study aims to analyze the factors that influence green purchase intention moderated by green brand knowledge. This study uses a quantitative approach with a descriptive causality method. The population in this study were consumers who were interested in buying environmentally friendly products of the Tupperware brand. The sampling method used non-probability sampling through purposive sampling techniques with a total of 152 respondents analyzed using SEM-PLS. The results showed that Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Green Brand Positioning and Green Brand Knowledge had a positive effect on Green Purchase Intention. However, green brand knowledge which is a moderating variable shows that it does not have a moderating effect on the relationship between Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control and Green Purchase Intention. The findings of this study indicate that Green Brand Knowledge has a moderating effect, but weakens the relationship between Green Brand Positioning and Green Purchase Intention.

Keywords: *Attitude*, *Green Brand Knowledge*, *Green Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan hidup telah menjadi perhatian utama bagi para praktisi dan akademisi di berbagai bidang, kerusakan lingkungan hidup seperti pencemaran air, udara dan limbah plastik (Hanifah *et al.*, 2019). Kepedulian konsumen mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan, salah satu perusahaan yang mendukung kelestarian lingkungan adalah *Tupperware Brand Corporation*. Tupperware adalah merek produk plastik rumah tangga yang digunakan untuk wadah penyimpanan, wadah saji serta sebagian peralatan dapur yang memiliki keamanan dan sesuai kriteria internasional seperti *FDA (Food and Drug Administration)* Amerika, *EFSA (European Food Safety Authority)* Eropa dan *Japan Food Safety Commission* sebagai produk yang menggunakan bahan berkualitas terbaik, aman digunakan, sehat dan ramah lingkungan sehingga berkontribusi cerdas terhadap kelestarian lingkungan.

Keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak merusak lingkungan atau bertujuan untuk melestarikan lingkungan dikenal sebagai *green purchase intention*. Secara sederhana *green purchase intention* berarti kemauan individu untuk mempertimbangkan produk-produk yang ramah lingkungan (Baiquni & Ishak, 2019). Menekankan niat pembelian ramah lingkungan sangat penting agar terciptanya keinginan merawat lingkungan dan tidak memperparah kerusakan yang ada. Nilai positif dari merek ramah lingkungan itu sendiri akan mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan tujuan dari *green purchase intention* yaitu untuk menghindari dampak negatif yang lebih besar dari kerusakan lingkungan.

Model teoritis berdasarkan *theory planned behavior* digunakan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu mencakup *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Pada studi Prakash & Pathak (2017) *attitude* memiliki hubungan positif terhadap *green product purchase intention* dan kemasan ramah lingkungan, mengingat penggunaan produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh berbagai keyakinan pribadi, maka *attitude* merupakan indikator penting untuk memprediksi *green purchase intention*. Konsumen akan bertindak ramah lingkungan jika tindakan tersebut akan memberikan manfaat yang cukup untuk lingkungan maupun investasi jangka panjang untuk kesehatan individu. *Attitude* ramah lingkungan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi masyarakat tentang manfaat produk ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2017).

Subjective norm merupakan pemahaman tentang bagaimana persepsi individu mengenai perilaku mereka dalam situasi tertentu yang dipengaruhi oleh orang lain. Penelitian X. Wang *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Persepsi ini dapat mempengaruhi *green purchase intention* lingkungan karena berkaitan dengan pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, pengaruh orang lain dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli *green product*. *Perceived behavioral control* menjadi salah satu indikator penting untuk menentukan *green purchase intention* dan perilaku konsumen terhadap *green product* (Yadav & Pathak, 2017). *Perceived behavioral control* mengacu pada seberapa mudah atau sulitnya seseorang melakukan suatu perilaku, faktor situasional dan internal mempengaruhi seseorang dalam melakukan atau menahan perilaku tertentu (Ali *et al.*, 2021). *Theory planned behavior* menekankan bahwa *perceived behavioral control*

memiliki peranan penting dalam memprediksi *green purchase intention* dan indikator ini sangat diperlukan untuk memprediksi *green purchase intention* (Chaudhary & Bisai, 2018).

Dalam upaya agar produk ramah lingkungan dan *green purchase intention* tinggi, perusahaan perlu memposisikan produk dan merek dengan baik. *Green brand positioning* adalah komponen identitas merek yang menggambarkan nilai suatu produk yang tidak terlalu merugikan dan ramah lingkungan, yang berhubungan langsung dengan target pasar. Meningkatkan popularitas produk di pasar melalui optimalisasi fungsi pemasaran ramah lingkungan akan menciptakan posisi merek ramah lingkungan (Baiquni & Ishak, 2019). Selain mengejar keuntungan, perusahaan berusaha untuk mencapai keberlanjutan bisnis dengan dengan cepat mencari dan meneliti cara-cara baru, membuat konsep baru, dan merencanakan strategi baru untuk membuat merek ramah lingkungan di mata pelanggan dan tetap kompetitif di pasar. *Green brand knowledge* menyediakan dan menawarkan keunikan dari suatu merek tertentu dan juga manfaatnya bagi lingkungan (Norazah, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu meyakinkan konsumen tentang menggunakan produk yang sehat dan ramah lingkungan sehingga konsumen memahami apa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang memiliki *green brand knowledge* cenderung memiliki *attitude* yang lebih pro lingkungan dan niat yang lebih kuat untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (Huang *et al.*, 2014).

Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Siyal *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *green brand positioning* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* diikuti oleh *attitude* terhadap *green purchase intention* dan juga *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *green brand positioning* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* akan lebih kuat ketika seseorang memiliki pemahaman yang kuat tentang merek ramah lingkungan. Lebih lanjut penelitian oleh Putri *et al.* (2021) menyatakan bahwa *environmental knowledge* berdampak signifikan terhadap *green purchase intention*, potensi pembelian meningkat seiring dengan pengetahuan calon pembeli tentang lingkungannya, perusahaan harus mendorong pelanggan untuk beralih ke produk ramah lingkungan dengan menunjukkan keuntungan dari penggunaan produk ramah lingkungan. Sedangkan pada penelitian Sousa *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control*, *green attitude*, *companies green communication* memiliki dampak positif terhadap *green purchase intention* namun tidak berlaku pada *subjective norm*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *companies green communication* juga menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen ramah lingkungan.

Namun demikian berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengusulkan model penelitian yang berbeda dari sebelumnya yang dilakukan oleh Siyal *et al.* (2021) yaitu penambahan variabel *perceived behavioral control* dan *subjective norm* serta objek penelitian yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *green purchase intention* serta pengaruh moderasi *green brand knowledge* terhadap variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *green brand positioning* dan *green purchase intention* pada produk Tupperware di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan kontribusi penelitian bagi gambaran variabel tersebut di sektor industri produk ramah lingkungan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Theory Planned Behavior

Theory planned behavior (TPB) merupakan evolusi lanjutan dari *Theory Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen (1991) *theory planned behavior* bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku seseorang mencakup tiga prediktor utama yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* yang digunakan untuk menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Dalam *theory planned behavior*, niat individu untuk melakukan suatu perilaku adalah komponen penting (Beck & Ajzen, 1991). Hipotesis dasar *theory planned behavior* menunjukkan bahwa niat adalah satu-satunya faktor psikologis langsung yang dapat menentukan perilaku seseorang (Ali et al., 2021). Pada dasarnya, *theory planned behavior* percaya bahwa semakin besar niat untuk berperilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tertentu akan terjadi (Bhutto et al., 2021). Hingga saat ini, teori ini masih banyak diterapkan dalam berbagai bidang ilmu yang membahas perilaku dan isu lingkungan.

Hubungan Attitude dan Green Purchase Intention

Attitude dapat diartikan sebagai penilaian positif atau negatif yang dilakukan individu terhadap prestasi dirinya sendiri dalam konteks perilaku tertentu (Sousa et al., 2022). Konsumen yang memiliki *attitude* positif terhadap *green purchase intention* karena meyakini manfaatnya bagi lingkungan dan kesehatan cenderung memiliki *green purchase intention* yang lebih kuat. Individu dengan *attitude* ini dapat tertarik dan membuat keputusan berdasarkan evaluasi yang mendalam (X. Wang et al., 2019). Dalam penelitian K. Chen & Deng (2016) menjelaskan bahwa *attitude* pembelian yang ramah lingkungan merujuk pada sejauh mana evaluasi positif atau negatif diberikan terhadap kinerja perilaku pembelian ramah lingkungan yang memperhatikan aspek lingkungan. *Attitude* konsumen dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi pencapaian niat konsumsi hijau. Menurut Norazah (2016) pembelian produk ramah lingkungan mencerminkan kesadaran dan tanggung jawab konsumen terhadap kelestarian lingkungan. Membangun *attitude* yang positif juga berkontribusi untuk masa depan yang berkelanjutan bagi negara karena produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan (Sreen et al., 2018). Beberapa penelitian telah mencatat adanya korelasi positif antara *attitude* konsumen dan niat pembelian ramah lingkungan, misalnya pada penelitian Sousa et al. (2022) dan Siyal et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *attitude* merupakan prediktor yang signifikan yang mempengaruhi secara positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian relevan tersebut, maka dikemukakan hipotesis berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Hubungan Subjective Norm dan Green Purchase Intention

Konsep utama untuk memahami proses pembentukan niat berperilaku seseorang adalah *subjective norm*, yang mendorong individu untuk mengadopsi perilaku tertentu (Sousa et al., 2022). Hal ini merujuk pada penelitian Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melaksanakan atau menghindari suatu perilaku tertentu. Kemampuan perubahan yang signifikan pada individu dapat dipengaruhi oleh saran atau nasehat yang diberikan oleh individu yang memiliki relevansi penting dalam kehidupan subjek tersebut (Yadav & Pathak, 2017). Ketika konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian yang ramah lingkungan diakui oleh lingkup sosial mereka yang dianggap penting, konsumen cenderung untuk mengikuti pola perilaku tersebut. Dengan demikian, *subjective norm* berpotensi untuk memprediksi

green purchase intention. Hal ini didukung oleh studi Zhuang *et al.* (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan literatur di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Subjective norm* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Hubungan *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention*

Perceived behavioral control merujuk pada tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan oleh individu dalam menjalankan suatu tindakan tertentu. Sebuah tindakan tertentu mungkin terjadi saat seorang individu memiliki kemampuan dan motivasi untuk melaksanakan tindakan tersebut, dibandingkan saat individu hanya memiliki satu faktor atau bahkan tidak memiliki faktor sama sekali. Berdasarkan model *theory planned behavior*, pengembangan *perceived behavioral control* sebelum memicu suatu niat dianggap sangat signifikan (Maichum *et al.*, 2016). Saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan, beberapa faktor eksternal mungkin berada di luar kontrol individu yaitu waktu, harga dan tingkat pengetahuan dan keterampilan. Ketika individu percaya bahwa mereka memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber daya dan kesempatan serta dihadapkan pada kendala yang lebih sedikit, persepsi individu terhadap kontrol perilaku akan lebih kuat yang kemudian akan meningkatkan *green purchase intention* (Sun & Wang, 2019). Dalam penelitian Afroz *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* merupakan prediktor dominan yang mempengaruhi secara positif *green purchase intention*. Penelitian sebelumnya yang juga menyatakan berpengaruh secara positif (Sun & Wang, 2019; Ruslim *et al.*, 2022; Sousa *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Hubungan *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*

Green brand positioning mencerminkan keterkaitannya dengan nilai-nilai produk atau layanan yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan, dengan demikian fokusnya terletak pada fitur merek ramah lingkungan yang dianggap bermanfaat bagi konsumen (Norazah, 2016). Pentingnya *green brand positioning* terletak pada kemampuannya untuk menempatkan suatu merek secara strategis dalam pikiran konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam mempertahankan pangsa pasar produk ramah lingkungan (Chin *et al.*, 2020). Perusahaan menetapkan posisi tertentu dalam benak pelanggan dengan menganalisis informasi untuk mengembangkan citra merek yang optimal dan memberikan alasan yang kuat mengapa pelanggan harus memilih untuk membeli merek terkait. Untuk memuaskan harapan konsumen terhadap posisi merek, perusahaan harus memastikan agar konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut dengan fitur yang diinginkan. *Positioning* merek yang efektif mampu memunculkan *green purchase intention* yang tinggi. Dalam studi yang dilakukan oleh Siyal *et al.* (2021) dan Y. M. Wang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *green brand positioning* dan *green purchase intention* memiliki hubungan positif yang kuat. Sejalan dengan penjelasan di atas, maka ditetapkan hipotesis berikut:

H4: *Green Brand Positioning* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

Hubungan *Green Brand Knowledge* dan *Green Purchase Intention*

Green brand knowledge berperan penting dalam proses evaluasi terhadap kualitas produk. Suatu merek memiliki peran sebagai penanda bagi konsumen terhadap kualitas suatu produk, perusahaan menggunakan *green brand* sebagai salah satu strategi

pemasaran untuk produk-produknya (Baiquni & Ishak, 2019). Konsumen yang memiliki wawasan serta kepedulian terhadap kelestarian lingkungan cenderung lebih memilih untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Situmorang *et al.*, 2021). Semakin mendalam pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk, semakin mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Chairy & Alam, 2019). Dalam penelitian Chin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *green brand knowledge* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H5: *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

Peran Moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap *Attitude* dan *Green Purchase Intention*

Pengetahuan mengenai merek yang ramah lingkungan memberikan gambaran tentang karakteristik khusus produk serta dampak positifnya terhadap lingkungan yang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sikap positif terhadap merek ramah lingkungan menjadi fondasi penting dalam memicu perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Sikap positif ini diketahui berfungsi sebagai prediktor kuat untuk mendorong individu terlibat dalam perilaku tertentu, termasuk dalam konsumsi ramah lingkungan (Zenkusuma, 2023). *Green brand knowledge* menjadi konsep penyampaian informasi yang mengubah perilaku konsumen sehingga menjadi lebih terinformasi mengenai produk ramah lingkungan dan meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan. Dalam penelitian Siyal *et al.* (2021) menjelaskan tentang pengaruh moderasi *green brand knowledge* terhadap *attitude* dan *green purchase intention* dengan hasil yang positif dan signifikan, studi ini juga menyatakan bahwa pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk dan layanan ramah lingkungan dapat memperkuat hubungan antara sikap konsumen dan niat yang terbentuk, secara khusus penyampaian informasi yang konsisten mengenai merek yang ramah lingkungan pada akhirnya menjadi pengetahuan yang bermanfaat bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang relevan tersebut, maka dikemukakan hipotesis berikut ini:

H6a: *Green Brand Knowledge* mempunyai pengaruh moderasi yang signifikan terhadap *Attitude* dan *Green Purchase Intention*

Peran Moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap *Subjective Norm* dan *Green Purchase Intention*

Subjective norm menggambarkan tekanan sosial yang individu rasakan untuk mengadopsi perilaku tertentu, yang dibentuk oleh serangkaian keyakinan yang terkait dengan nilai-nilai budaya (Chen & Deng, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa orientasi individualis dan kolektifis berperan dalam mempengaruhi berbagai perilaku sosial, termasuk dalam hal perilaku pembelian ramah lingkungan (Ruediger *et al.*, 2012). Dalam penelitian Kai & Haokai (2016) menyebutkan bahwa di dalam masyarakat Tiongkok, budaya kolektifis merupakan budaya dominan dan pertimbangan sosial sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian K. Chen & Deng (2016) menjelaskan adanya pengaruh moderasi yang positif dan signifikan dalam pengaruh moderasi *green brand knowledge* terhadap hubungan *subjective norm* dan *green purchase intention*. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara mandiri, alih-alih bergantung pada keputusan yang diambil oleh anggota kelompok. Sejalan dengan penjelasan di atas, maka ditetapkan hipotesis berikut :
H6b: *Green Brand Knowledge* mempunyai pengaruh moderasi yang signifikan terhadap

Peran Moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention*

Keberadaan sumber daya yang optimal mampu meningkatkan peluang perilaku konsumsi yang ramah lingkungan serta meminimalkan hambatan yang ada (Chen & Deng, 2016). Konsumen sering kali lebih memilih satu merek di atas merek lainnya apabila mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat bagi lingkungan (Carlson *et al.*, 1993). Individu dengan pengetahuan produk yang lebih luas cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap nilai produk ramah lingkungan, sehingga lebih berpotensi mengambil langkah dalam mengadopsi perilaku pembelian ramah lingkungan. Sebaliknya, individu yang kurang menguasai pengetahuan produk cenderung tidak mengenali produk ramah lingkungan dengan baik dan kurang termotivasi untuk menghadapi hambatan. Dalam penelitian K. Chen & Deng (2016) menjelaskan bahwa saat menghadapi persepsi kendali perilaku yang kurang kuat, konsumen akan mempertimbangkan banyak dampak negatif dari perilaku pembelian yang ramah lingkungan, seperti penggunaan energi atau pengeluaran uang yang tidak efektif. Oleh karena itu dengan pengetahuan produk yang lebih mendalam, kemampuan untuk memprediksi kontrol perilaku yang dirasakan akan menurun dan juga sebaliknya akan terjadi jika pengetahuan produk lebih terbatas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka ditetapkan hipotesis berikut:

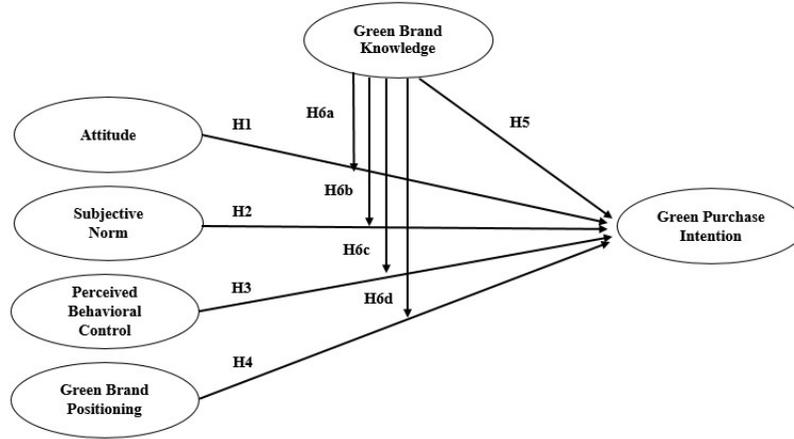
H6c: *Green Brand Knowledge* mempunyai pengaruh moderasi yang signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention*.

Peran Moderasi *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*

Green brand knowledge menjadi konsep yang berfungsi menyampaikan informasi guna meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen sehingga konsumen dapat mengingat identitas merek ramah lingkungan terkait seperti simbol, warna dan juga nama merek. Atribut produk berperan penting dalam pengembangan produk karena mempengaruhi keputusan konsumen dan membantu pemasar dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta permintaan pelanggan dalam membeli produk ramah lingkungan (Gan *et al.*, 2008). Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing berdasarkan atribut produk yang bersifat nyata maupun tidak nyata. Dengan demikian, melalui strategi *green brand positioning* yang efektif dan kampanye komunikasi aktif terkait atribut ramah lingkungan, perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi konsumen yang lebih positif terhadap merek ramah lingkungan (Zenkusuma, 2023). Strategi *positioning* ramah lingkungan harus difokuskan pada penyampaian informasi kepada konsumen mengenai manfaat lingkungan dan kualitas merek, sehingga konsumen dapat memahami hubungan antara merek tersebut dengan manfaat kepada lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Zenkusuma (2023) menunjukkan terdapat hubungan moderasi *green brand knowledge* terhadap *green brand positioning* dan *green purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang relevant tersebut, maka dikemukakan hipotesis berikut:

H6d: *Green Brand Knowledge* mempunyai pengaruh moderasi terhadap *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausalitas (*descriptive causality*). Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang menggambarkan karakteristik topik yang diminati dalam penelitian dan penggunaan desain penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian atau untuk mengetahui bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya (Hair *et al.*, 2019). Pengambilan dan pengolahan data dilakukan mulai bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai 5. Dimana jawaban alternatif di antaranya: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Instrumen pengukuran variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian sebelumnya, dimana variabel *green purchase intention* diukur dengan 3 pernyataan dari (Siyal *et al.*, 2021). Variabel *attitude* diukur dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari (Siyal *et al.*, 2021). Variabel *subjective norm* diukur dengan 3 pernyataan dari (Sun & Wang, 2019). Variabel *perceived behavioral control* diukur dengan 4 pernyataan dari (Chaudhary & Bisai, 2018). Variabel *green brand positioning* yang diukur dengan 5 pernyataan dari (Siyal *et al.*, 2021). Variabel *green brand knowledge* yang diukur dengan 4 pernyataan dari (Schahn & Holzer, 1990; Mostafa, 2007). Total pengukuran berjumlah 24 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan berminat membeli Tupperware yang berdomisili di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih elemen sampel yang paling mungkin untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel untuk penelitian ini yaitu berusia lebih dari 20 tahun dan mengetahui serta berminat membeli produk Tupperware. Jumlah sampel yang dibutuhkan ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.*, (2019) dimana jumlah sampel yang dibutuhkan didapatkan dari jumlah pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dikalikan dengan 5. Penelitian ini memperoleh total responden sejumlah 152 orang. Kuesioner penelitian diisi secara *online* melalui *google form* untuk pengumpulan data. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang akan diolah dan diuji dengan menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan pengolahan

data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis data menggunakan 2 model pengukuran (Joseph F Hair et al., 2013) yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas/loading factor ($>0,70$), dan Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$), Diskriminan Validitas ini berfungsi sebagai uji validitas, *Reliability Analysis* ($>0,70$), Cronbach's Alpha ($>0,60$) ini berfungsi sebagai uji reliabilitas data. Sedangkan, evaluasi pengukuran model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (*path coefficients*), Nilai *adjusted R Square* (R^2), Nilai *Stone Geisser Value* (Q Square), dan ukuran pengaruh parsial (*f-square/f²*). Uji Hipotesis yang melibatkan hubungan struktural di antara konstruk hanya akan dapat diandalkan atau valid jika model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk ini diukur (Joe F Hair et al., 2019) . Pengujian signifikansi menggunakan nilai t kritis (*t value*) untuk uji satu sisi adalah 1,65 dan untuk tingkat signifikansi p value 5% (0,05), artinya dikatakan signifikan jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarakan melalui *google form* berhasil mengumpulkan data dengan jumlah 152 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, responden paling banyak berusia 20-30 tahun terdiri dari 124 orang, 31-40 tahun terdiri dari 25 orang, 41-50 tahun terdiri dari 3 orang. Selanjutnya pada pendidikan terakhir SLTA terdiri dari 68 orang, diploma terdiri dari 9 orang, S1 terdiri dari 71 orang, S2 terdiri dari 4 orang. Kemudian dalam bidang pekerjaan mahasiswa terdiri dari 45 orang, wiraswasta terdiri dari 6 orang, ibu rumah tangga terdiri dari 28 orang dan karyawan sebanyak 73 orang.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Pengujian model pengukuran *Outer Model Analysis* meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan validitas, sedangkan untuk menguji reabilitas konstruk digunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reability*. Jika semua indikator dalam model SEM-PLS memenuhi syarat uji validitas konvergen, diskriminan validitas dan reabilitas, maka hasil analisis SEM-PLS dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian. Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai *AVE* $> 0,50$, ukuran minimum *loading factor* dapat diterima apabila $>0,70$. Validitas konvergen model dalam penelitian ini telah mencukupi syarat. Nilai *loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *AVE* untuk setiap konstruk lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Loading's factor, Composite Reliability dan Average Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Mean	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Attitude	ATT1	0,853	4,270	0,917	0,938	0,750
	ATT2	0,882	4,224			
	ATT3	0,863	4,204			
	ATT4	0,853	4,211			
	ATT5	0,879	4,151			
Subjective Norm	SN1	0,806	4,230	0,778	0,871	0,693
	SN2	0,841	4,303			

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Mean	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
	SN3	0,848	4,224			
<i>Perceived Behavioral Control</i>	PBC1	0,716	4,329	0,769	0,849	0,585
	PBC2	0,789	4,342			
	PBC3	0,767	4,342			
	PBC4	0,784	4,250			
<i>Green Brand Positioning</i>	GBP1	0,782	4,211	0,868	0,905	0,655
	GBP2	0,800	4,257			
	GBP3	0,802	4,184			
	GBP4	0,829	4,283			
	GBP5	0,832	4,217			
<i>Green Brand Knowledge</i>	GBK1	0,779	4,243	0,863	0,907	0,710
	GBK2	0,878	4,250			
	GBK3	0,860	4,197			
	GBK4	0,850	4,164			
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI1	0,855	4,145	0,812	0,889	0,727
	GPI2	0,852	4,191			
	GPI3	0,850	4,309			

Sumber: Data penelitian, 2024

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur *t-value* harus lebih tinggi dari nilai *t-kritis* 1,65. Nilai *R-square* (R^2) dalam model struktural untuk setiap laten endogen adalah 0.67, 0.32-0.66 dan 0.19-0.32 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Nilai R^2 variabel *green purchase intention* sebesar 0,717 yang menunjukkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* secara kuat berkontribusi terhadap *green purchase intention* sebesar 71,7% dan sisanya 28.3 % dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada pada penelitian ini. Lebih lanjut, hasil *Q-square* menunjukkan pengukuran model yang baik model untuk menghasilkan parameter pengamatan dan estimasi. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol), maka model dianggap memiliki nilai prediksi yang relevan. Dalam penelitian ini hasil perhitungan Q^2 adalah 0.669 yang berarti dalam penelitian ini memiliki korelasi prediktif yang moderat, karena hasil Q^2 melebihi nol.

Kemudian menghitung nilai f^2 untuk mengukur pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen pada variabel endogen. Nilai estimasi f^2 adalah <0,02; 0,15; >0,36 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, sedang dan kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data ini memiliki nilai F^2 variabel *attitude* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,079 (moderat), variabel *subjective norm* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,062 (moderat), variabel *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,054 (moderat), variabel *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,063(moderat), variabel *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,034 (lemah). Lebih lanjut, hasil uji model fit berdasarkan nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar 0,068 < 0,08, maka dapat dinyatakan model fit dengan data.

Hasil Uji Hipotesis

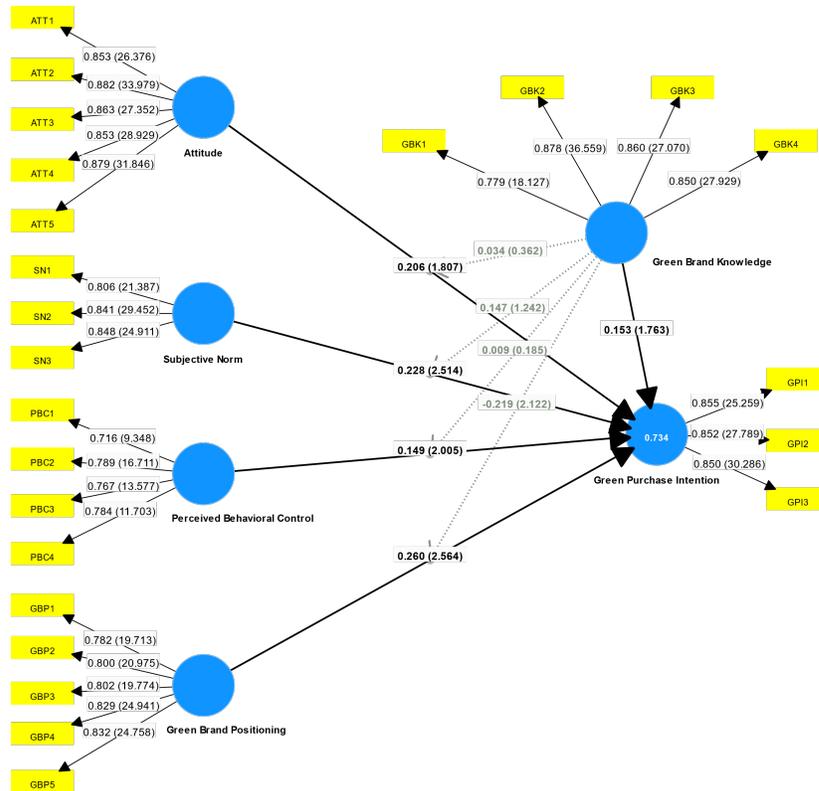
Signifikan variabel dapat dilihat dari *p-values* yang lebih kecil menurut tingkat

p-values yang telah ditentukan yaitu $<0,05$. Berdasarkan hasil analisis maka dinyatakan bahwa 9 hipotesis yang ada terbukti 7 diterima dan 2 ditolak. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada gambar 2, tabel 2 dan tabel 3 berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-values > 1.65</i>	<i>p-values < 0.05</i>	Hasil
H1: <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0,206	1,807	0,035	Data mendukung hipotesis
H2: <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0,228	2,514	0,006	Data mendukung hipotesis
H3: <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0,149	2,005	0,023	Data mendukung hipotesis
H4: <i>Green brand positioning</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0,260	2,564	0,005	Data mendukung hipotesis
H5: <i>Green brand Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	0,153	1,763	0,039	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data penelitian, 2024



Gambar 2. Hasil Output Inner Model Analysis

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh langsung bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* 0,206 (20,6%), sedangkan nilai *t-value* sebesar 1,807 dan nilai signifikan sebesar 0,035, sehingga H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *attitude* terhadap *green purchase intention*. Hipotesis kedua (H2) dengan rumusan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Subjective norm* mendapat nilai koefisien positif sebesar 0,228 (22,8%), nilai *t-value* sebesar 2,514 dan tingkat signifikan 0,006 yang merupakan pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *green purchase intention* produk tupperware, sehingga H2 diterima dan tidak dapat ditolak. Hipotesis ketiga (H3) dengan rumusan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Perceived behavioral control* mendapat nilai koefisien sebesar 0,149 (14,9%), nilai *t-value* sebesar 2,005 dan tingkat signifikan 0,023 yang merupakan pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* produk tupperware, sehingga H3 diterima dan tidak dapat ditolak.

Hipotesis keempat (H4) dengan rumusan *green brand positioning* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green brand positioning* mendapat nilai koefisien sebesar 0,260 (26,0%), nilai *t-value* 2,564 dan tingkat signifikan 0,005 yang merupakan pengaruh positif dan signifikan *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*, sehingga H4 diterima. Hipotesis kelima (H5) dengan rumusan *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green brand knowledge* mendapat nilai koefisien sebesar 0,153 (15,3%), nilai *t-value* 1,763 dan tingkat signifikan 0,039 yang merupakan pengaruh positif dan signifikan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*, sehingga H5 diterima.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Moderasi

Pengukuran pengaruh tidak langsung tiap variabel dapat dilihat pada hasil pengujian di tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Moderasi

Hipotesis	Original Sample	t-values >1.65	p-values <0.05	Hasil
H6a: <i>Green brand knowledge</i> memoderasi signifikan terhadap <i>attitude</i> dan <i>green purchase intention</i>	0,034	0,362	0,359	Data tidak mendukung hipotesis
H6b: <i>Green brand knowledge</i> memoderasi signifikan terhadap <i>subjective norm</i> dan <i>green purchase intention</i>	0,147	1,242	0,107	Data tidak mendukung hipotesis
H6c: <i>Green brand knowledge</i> memoderasi signifikan terhadap <i>perceived behavioral control</i> dan <i>green purchase intention</i>	0,009	0,185	0,427	Data tidak mendukung hipotesis
H6d: <i>Green brand knowledge</i> memoderasi <i>green brand positioning</i> dan <i>green purchase intention</i>	-0,219	2,122	0,017	Data mendukung hipotesis (moderasi memperlemah)

Sumber: Data penelitian, 2024

Hipotesis 6a dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *green brand knowledge* memoderasi terhadap *attitude* dan *green purchase intention* sebesar 0,034 (3,4%), nilai t-value 0,362 dan nilai signifikan 0,359, sehingga H6a ditolak. Artinya *green brand knowledge* tidak berpengaruh dalam memoderasi *attitude* dan *green purchase intention*. Hipotesis 6b dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *green brand knowledge* memoderasi signifikan terhadap *perceived behavioral control* dan *green purchase intention* sebesar 0,147 (14,7%), nilai t-value 1,242 dan nilai signifikan 0,107, sehingga H6b ditolak. Artinya *green brand knowledge* tidak berpengaruh dalam memoderasi *subjective norm* dan *green purchase intention*. Hipotesis H6c dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *green brand knowledge* memoderasi signifikan terhadap *perceived behavioral control* dan *green purchase intention* sebesar 0,009 (0,9%), nilai t-value 0,185 dan nilai signifikan 0,427, sehingga H6c ditolak. Artinya *green brand knowledge* tidak berpengaruh dalam memoderasi *perceived behavioral control* dan *green purchase intention*. Hipotesis H6d dengan hasil analisa pengaruh tidak langsung variabel *green brand knowledge* memoderasi secara signifikan *green brand positioning* dan *green purchase intention* sebesar -0,219 (-21,9%), nilai t-value 2,122 dan nilai signifikan 0,017, sehingga H6d diterima namun negatif. Artinya *green brand knowledge* berpengaruh dalam memoderasi signifikan *green brand positioning* dan *green purchase intention* namun memperlemahnya.

PEMBAHASAN

Pada hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada produk merek

Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* yang positif terhadap produk ramah lingkungan akan meningkatkan *green purchase intention*. Ketika konsumen memiliki tingkat *attitude* yang lebih tinggi terhadap *green purchase intention*, konsumen akan mengembangkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini ditunjukkan pada tingginya *loading factor* pada ATT2 yaitu performa produk ramah lingkungan Tupperware yang dapat diandalkan oleh konsumen yang dominan berusia 20 sampai 30 tahun. Konsumen percaya akan produk yang dapat diandalkan karena sudah terbukti bahwa produk Tupperware merupakan bentuk janji dan tanggung jawab pada perlindungan lingkungan, klaim ramah lingkungannya dipercaya, memiliki reputasi yang baik serta memenuhi ekspektasi terhadap kepedulian lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (X. Wang *et al.*, 2019; Siyal *et al.*, 2021; Sousa *et al.*, 2022)

Selanjutnya, dari hasil uji hipotesis yang kedua dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh harapan dari orang-orang penting yang ada di hidup mereka seperti keluarga, teman dan rekan kerja. Hal ini tercermin dalam *loading factor* tertinggi *subjective norm* dalam penelitian ini yaitu SN3 orang-orang yang konsumen anggap berharga akan lebih suka jika dirinya membeli produk Tupperware. Dapat dilihat selanjutnya pada *loading factor*, *subjective norm* membentuk niat konsumen untuk membeli produk Tupperware karena orang yang penting bagi konsumen juga mendukung pembelian produk Tupperware dan juga orang yang penting bagi konsumen akan melakukan pembelian produk Tupperware. Jika anggota keluarga, teman maupun rekan kerja mengutamakan penggunaan produk ramah lingkungan maka akan besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli produk Tupperware. Hal ini sejalan dengan hasil karakteristik responden pada penelitian ini yang didominasi oleh karyawan yang berkomitmen pada *subjective norm*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (K. Chen & Deng, 2016; Zhuang *et al.*, 2021).

Lebih lanjut dalam penelitian ini, hipotesis ketiga yaitu *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Perceived behavioral control* adalah persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini yaitu *green purchase intention* pada produk Tupperware. Data menunjukkan bahwa jika sepenuhnya bergantung pada konsumen, konsumen yakin akan membeli produk Tupperware pada *loading factor* PBC2. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemampuannya untuk membeli produk Tupperware, semakin tinggi juga *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis penelitian ini yaitu *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Beberapa penelitian pendukung sebelumnya yaitu (Elistia & Nurma, 2023; Sousa *et al.*, 2022; Ruslim *et al.*, 2022)

Penelitian ini membuktikan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green brand positioning* merujuk pada strategi pemasaran di mana merek menempatkan dirinya sebagai produk yang ramah lingkungan yaitu produk Tupperware. Ketika Tupperware mempresentasikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan, konsumen cenderung untuk mempertimbangkan produk Tupperware dalam mempertimbangkan *green purchase intention*, konsumen yang menghargai keberlanjutan dan kelestarian lingkungan akan memilih Tupperware karena merasa merek ini sejalan dengan nilai-nilai konsumen yang terdata pada *loading factor* GBP3. Selain itu, kualitas dan harga juga merupakan

pertimbangan penting Ketika konsumen membeli produk Tupperware diikuti oleh iklan yang memberikan informasi terkait ramah lingkungan, Oleh karena itu, sangat penting untuk perusahaan dalam mengelola citra merek mereka untuk menarik konsumen dan meningkatkan *green purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu (Siyal *et al.*, 2021; Aulina & Yuliati, 2017; Y. M. Wang *et al.*, 2022).

Kemudian, pada penelitian ini *green brand knowledge* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. *Green brand knowledge* mencakup pada pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap atribut, manfaat dan komitmen lingkungan dari sebuah merek. Penelitian ini juga menekankan pentingnya edukasi dan informasi yang tepat agar lebih banyak konsumen yang tahu bahwa produk Tupperware bermanfaat untuk mengurangi jumlah sampah kemasan seperti pada nilai *loading factor* tertinggi GBK2. Analisis ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengetahui dampak sampah kemasan pada isu lingkungan, simbol lingkungan serta mengetahui bahwa produk Tupperware aman bagi lingkungan akan meningkatkan *green purchase intention*. Konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang bagaimana Tupperware mendukung keberlanjutan dan kelestarian lingkungan akan memiliki *green purchase intention* yang membantu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Norazah, 2016; Chin *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis *green brand knowledge* memoderasi secara signifikan hubungan *attitude* dan *green purchase intention* ditolak. Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand knowledge* tidak memiliki efek moderasi yang signifikan pada pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 0,362 dan *p-value* sebesar 0,359. Adapun *loading factor* pada variabel *green brand knowledge* yang paling tinggi nilainya yaitu GBK2 konsumen mengetahui produk Tupperware bermanfaat untuk mengurangi jumlah sampah kemasan. Selanjutnya *loading factor* tertinggi pada variabel *attitude* yaitu ATT2 konsumen merasa bahwa performa produk Tupperware dapat diandalkan sedangkan pada *green purchase intention* adalah GPI1 yaitu konsumen berniat untuk membeli produk Tupperware karena kepedulian terhadap lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki *green brand knowledge*, hubungan antara *attitude* dan *green purchase intention* tidak akan menjadi lebih kuat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti produk Tupperware yang dibeli konsumen kurang memenuhi ekspektasi terhadap kepedulian lingkungan dan menganggap produk Tupperware memiliki reputasi yang biasa saja sejalan dengan *loading factor* terendah di variabel *attitude*. Penelitian ini sejalan dengan studi Zenkusuma (2023) yaitu bahwa *green brand knowledge* tidak memoderasi hubungan *attitude* terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa *green brand knowledge* tidak memiliki efek moderasi pada hubungan *subjective norm* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware sebesar *t-value* 1,242 dan *p-value* 0,107. Adapun *loading factor* pada indikator *subjective norm* tertinggi yaitu SN3 orang yang konsumen anggap berharga akan lebih suka jika konsumen membeli produk Tupperware, pada *green brand knowledge* yaitu GBK2 konsumen mengetahui produk Tupperware bermanfaat untuk mengurangi jumlah sampah kemasan dan juga pada *green purchase intention* yaitu GPI1 yaitu konsumen berniat untuk membeli produk Tupperware karena kepedulian terhadap lingkungan. Pada penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen memiliki *green brand knowledge*, hubungan antara *subjective norm* dan *green purchase intention* tidak menjadi lebih kuat. Beberapa faktor penyebab yaitu orang yang penting bagi konsumen

tidak mendukung pembelian produk Tupperware dan juga orang penting tersebut tidak melakukan pembelian produk Tupperware seperti yang konsumen kira, hal ini tercermin pada nilai *loading factor* rendah pada indikator *subjective norm*. Sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* mempunyai pengaruh moderasi (K. Chen & Deng, 2016; X. Wang *et al.*, 2019).

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menemukan bahwa *green brand knowledge* tidak memiliki efek moderasi pada hubungan *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention* sebesar *t-value* 0,185 dan *p-value* 0,427. *Loading factor* pada *perceived behavioral control* tertinggi yaitu PBC2 jika sepenuhnya tergantung konsumen, konsumen yakin akan membeli produk Tupperware sedangkan pada *green brand knowledge* GBK2 yaitu konsumen mengetahui produk Tupperware bermanfaat untuk mengurangi jumlah sampah kemasan serta pada *green purchase intention* yaitu GPII konsumen berniat untuk membeli produk Tupperware karena kepedulian terhadap lingkungan. Penemuan pada penelitian ini meski konsumen memiliki *green brand knowledge* akan tetapi tidak akan membuat hubungan *perceived behavioral control* dan *green brand knowledge* lebih kuat. Ini memperlihatkan meskipun *green brand knowledge* penting, masih terdapat faktor lain seperti konsumen tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk Tupperware dan tidak percaya dirinya mampu untuk membeli produk Tupperware seperti yang ada pada *factor loading* rendah pada indikator *perceived behavioral control*. Oleh karena itu hipotesis ini ditolak dan tidak sejalan dengan penelitian K. Chen & Deng (2016).

Pada hasil uji hipotesis terakhir, mengidentifikasi bahwa *green brand knowledge* sebagai variabel moderasi berpengaruh dalam memperlemah hubungan *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Jabodetabek. Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi hasil ini seperti kualitas dan harga yang menjadi pertimbangan penting ketika ingin membeli produk Tupperware, kurang mendapatkan informasi melalui iklan dan juga ketidakcocokan dengan nilai pribadi konsumen yang sejalan dengan rendahnya *loading factor* pada indikator *green brand positioning* yang justru membuat *green purchase intention* turun dan memperlemahnya sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan Norazah (2016).

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *green purchase intention* dimoderasi oleh *green brand knowledge* pada produk Tupperware di Jabodetabek. Keseluruhan hasil hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini ada yang terbukti dan ada yang tidak. Pertama, *attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, *attitude* positif yang meningkat akan membuat *green purchase intention* juga meningkat. Performa produk Tupperware yang dapat diandalkan menjadi alasan terkuat dalam hasil hipotesis ini. Kedua, *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, pengaruh tekanan sosial dari teman, keluarga maupun rekan kerja dapat mempengaruhi *green purchase intention*, persepsi tentang orang yang berharga bagi konsumen akan lebih suka jika konsumen membeli produk Tupperware menjadi indikator tertinggi. Ketiga, *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, memiliki kemampuan untuk membeli produk Tupperware, sumber daya, waktu dan keinginan sangat berpengaruh dalam meningkatkan *green purchase intention*. Keempat, *green brand positioning* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Harga dan kualitas, informasi yang didapat pada iklan serta kesukaan untuk membeli produk Tupperware sangat berpengaruh dalam meningkatkan

green purchase intention.

Kemudian yang kelima, *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Pemahaman tentang produk Tupperware yang bermanfaat untuk mengurangi jumlah sampah kemasan menjadi alasan terkuat dalam meningkatkan *green purchase intention*. Keenam, *green brand knowledge* tidak memiliki efek moderasi pada hubungan *attitude* dan *subjective norm*. Pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention* cenderung lebih dominan dibandingkan dengan *green brand knowledge*, sehingga *green brand knowledge* tidak memberikan moderasi di dalamnya. Ketujuh, *green brand knowledge* tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan *subjective norm* dan *green purchase intention*. Hal ini dikarenakan orang-orang yang penting bagi konsumen kurang mendukung pembelian produk Tupperware seperti yang tercermin pada indikator terendah *subjective norm*. Kedelapan, *green brand knowledge* tidak memiliki pengaruh moderasi pada hubungan *perceived behavioral control* dan *green purchase intention*, dikarenakan konsumen kurang percaya bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk membeli produk Tupperware. Kesembilan, *green brand knowledge* memperlemah moderasi *green brand positioning* terhadap *green brand knowledge*. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi hasil ini seperti kualitas dan harga yang menjadi pertimbangan penting ketika ingin membeli produk Tupperware, kurang mendapatkan informasi melalui iklan dan juga ketidakcocokan dengan nilai pribadi konsumen yang sejalan dengan rendahnya *loading factor* pada indikator *green brand positioning* yang justru membuat *green purchase intention* turun dan memperlemahnya.

Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat relevan bagi praktisi dalam manajemen marketing dan pengembangan perusahaan. Temuan bahwa *green brand positioning* mempengaruhi *green purchase intention* dengan pengaruh tertinggi pada penelitian ini menunjukkan perlunya posisi merek yang jelas dalam pasar. Manajer harus memastikan bahwa merek mereka diposisikan secara efektif sebagai pemimpin dalam keberlanjutan dan kelestarian lingkungan, membedakannya dari pesaing. Ini dapat melibatkan penekanan pada atribut ramah lingkungan dalam *branding* dan pemasaran serta membangun citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai ramah lingkungan dengan beberapa cara misalnya meningkatkan informasi pada iklan. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand knowledge* saat ini belum cukup efektif dalam memperkuat hubungan antara bagaimana merek diposisikan sebagai produk ramah lingkungan dan niat konsumen untuk membeli produk Tupperware. Manajer dapat membuat program edukasi yang lebih intensif mengenai manfaat dan keunggulan *green product*, menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan, dan materi edukasi di toko, untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek ramah lingkungan serta manajer dapat membuat acara atau aktivitas yang memungkinkan konsumen untuk mengalami langsung manfaat produk ramah lingkungan, misalnya *workshop* tentang cara produk mendukung keberlanjutan atau testimoni dari pengguna yang telah merasakan manfaat produk.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, pertama penelitian ini hanya berada dalam jangkauan wilayah Jabodetabek dalam pengambilan sampelnya sehingga hal ini mungkin mengurangi kemampuan untuk menerapkan temuan pada populasi yang lebih besar. Kemudian pada penerapan metode penyebaran kuesioner melalui *google form* untuk responden sehingga terbatas pada orang-orang yang memiliki akses internet atau perangkat yang diperlukan. Lalu pada pengukuran variabel, bergantung pada persepsi setiap responden yang mungkin mempengaruhi keakuratan hasil karena persepsi pribadi dapat berbeda dari perilaku aktual yang terjadi.

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat menambahkan dan memperluas faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada *green purchase intention*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi pada *green purchase intention* seperti; iklan dengan tema keberlanjutan, harga, *trend* dan gaya hidup serta variabel lainnya. Agar mencakup *audiens* yang lebih luas pada produk Tupperware, terutama ibu rumah tangga yang mungkin tidak aktif secara *online* disarankan untuk menggabungkan metode *online* dengan metode *offline* dalam penyebaran kuesioner, seperti wawancara langsung atau pengumpulan data di tempat-tempat komunitas lokal. Selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengeksplorasi objek penelitian dari segmen pasar atau industry lain, guna menguji validitas temuan dalam konteks yang lebih beragam. Lalu penelitian mendatang sebaiknya menyelidiki variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel utama, untuk memahami dinamika yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Afroz, R., Masud, M. M., Akhtar, R., & Islam, A. (2015). *Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles : an empirical investigation in Kuala Lumpur , Malaysia. June.* <https://doi.org/10.1007/s11356-015-4841-8>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M. R., Shafiq, M., & Andejany, M. (2021). Determinants of consumers' intentions towards the purchase of energy efficient appliances in pakistan: An extended model of the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13020565>
- Andry Prima, Samsol, Hamid, A., Ronoatmojo, I. S., & Sanusi, H. P. (2022). Community Awareness During the Pandemic of Covid-19: Plastic Waste As an Alternative Energy. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/10.25105/jamin.v4i1.9767>
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention.* 36(Icbmr), 548–557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2021). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach les carlson. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090943>
- Chin, T. A., Lawi, N. H. B. M., Muharam, F. M., Kohar, U. H. A., Choon, T. L., & Zakuan, N. (2020). Effects of Green Brand Positioning, Knowledge and Attitude on Green Product Purchase Intention. *International Journal of*

- Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 598–608.
<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200166>
- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). *Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta*. 1(1), 33–52.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93–102.
- Hair, Joe F, Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, Joseph F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). *Effects of green brand on green purchase intention*. April. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Kai, C., & Haokai, L. (2016). *Factors Affecting Consumers ' Green Commuting*. 12(3), 527–538. <https://doi.org/10.12973/iser.2016.2001a>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mostafa, M. M. (2007). *A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer*. 24(May 2007), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Norazah, S. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 5–13. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Ruediger, H., Fateh, M., & Khan, A. (2012). *Factors Affecting Consumers ' Green Purchasing Behavior : An Integrated Conceptual Framework*.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). *Studies Of Individual Environmental Concern The role of knowledge, gender, and background variables*.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand

- Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491–499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). *Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge*.
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larguinho, M. (2022). Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Wang, Y. M., Muhammad, H., Zaman, F., & Alvi, A. K. (2022). *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*. 40100. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wayan, N., Putri, A., Wahyuni, N. M., Ngurah, P., & Yasa, S. (2021). *The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product*. 8, 202–208.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Zenkusuma, G. A. (2023). Universitas Indonesia Skripsi Universitas Indonesia. *Skripsi*, 1–46.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>.