

THE INFLUENCE OF ECO-FRIENDLY BRAND KNOWLEDGE AND ENVIRONMENTAL CONCERN ON ECO-FRIENDLY ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION FOR ECO-FRIENDLY PRODUCTS

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN ENVIRONMENTAL CONCERN TERHADAP GREEN ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK HIJAU

Stephanus Iant Natanael Tjandra¹

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia

Keywords:

Green Brand Knowledge; Environmental Concern; Green Attitude; Theory of Planned Behavior;

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green attitude* dan *green purchase intention*, serta pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 378 responden berusia 17–45 tahun yang telah menggunakan produk hijau dalam satu bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 24. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen telah memenuhi kriteria, sementara seluruh indikator *goodness of fit* mengonfirmasi bahwa model penelitian telah fit karena memenuhi kriteria. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*. Sebaliknya, *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude* maupun *green purchase intention*. Selain itu, *green attitude* terbukti sebagai prediktor terkuat terhadap *green purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *green purchase intention* berfungsi sebagai anteseden kognitif yang membentuk sikap evaluatif, sementara *environmental concern* berperan sebagai pendorong motivasional langsung bagi pembelian hijau. Hasil ini mengindikasikan bahwa *green brand*

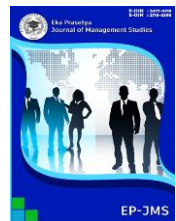
Corresponding author*

Email: sinatanael.tjandra@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan global telah menjadi perhatian utama di berbagai sektor kehidupan. Pemanasan global, perubahan iklim, dan berbagai bentuk degradasi lingkungan mendorong kesadaran kolektif akan perlunya praktik keberlanjutan di seluruh lapisan masyarakat (Siyal, Ahmed, Ahmad, Khan, & Xin, 2021). Meskipun terjadi penurunan singkat polusi pada tahun 2020 akibat penurunan aktivitas produksi manufaktur global, emisi karbon dan laju pemanasan global justru kembali meningkat seiring dengan pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Di tengah krisis ekologis tersebut, perilaku konsumen menunjukkan pergeseran yang signifikan. Data dari berbagai lembaga riset internasional mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen global mengaku telah membeli produk yang bertanggung jawab secara lingkungan atau sosial. Peningkatan kesadaran akan dampak negatif konsumsi terhadap lingkungan ini telah mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan, sekaligus memotivasi merek-merek global untuk menyediakan berbagai pilihan produk yang lebih berkelanjutan di pasaran.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan pemahaman dari pihak produsen dan pemasar mengenai faktor-faktor apa saja yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Kurangnya informasi yang komprehensif terkait perilaku konsumsi hijau menjadi hambatan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Lestari, Hanifa, & Hartawan, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun kepedulian konsumen terhadap lingkungan terus meningkat, kesediaan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan justru menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara sikap pro-lingkungan dan perilaku pembelian aktual, yang oleh para peneliti disebut sebagai *green purchasing gap*, sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor penentu langsung yang dapat menjembatani kesenjangan tersebut.

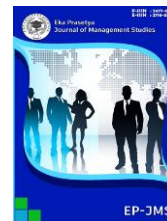
Salah satu faktor kunci yang diduga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan merek hijau. Pengetahuan tentang merek hijau mencakup pemahaman konsumen mengenai komitmen lingkungan suatu merek, sertifikasi ramah lingkungan yang dimiliki, serta atribut-atribut keberlanjutan yang melekat pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan merek hijau yang tinggi cenderung lebih mudah mengenali, membedakan, dan mengevaluasi produk-produk ramah lingkungan yang tersedia di pasar. Penelitian terkini menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap sikap konsumen terhadap produk hijau maupun terhadap intensi pembelian hijau (Satriohantoro & Ruslim, 2025). Pengetahuan yang baik memungkinkan konsumen untuk memproses informasi secara lebih efisien, sehingga menumbuhkan evaluasi yang positif terhadap produk dan mendorong keinginan untuk membelinya secara langsung.

Selain pengetahuan merek, faktor internal lain yang tidak kalah penting adalah kepedulian lingkungan. Kepedulian lingkungan merupakan dorongan emosional dan kognitif individu terhadap isu-isu kerusakan alam, yang mencerminkan seberapa besar seseorang memedulikan dampak perilakunya terhadap kelestarian bumi. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepedulian lingkungan memiliki hubungan erat dengan intensi pembelian hijau, terutama di kalangan konsumen generasi muda (Gazi et al., 2024). Individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi akan secara sukarela mencari informasi tentang produk hijau dan lebih peka terhadap klaim ramah lingkungan yang ditawarkan oleh suatu merek. Kepedulian ini tidak hanya membentuk sikap positif terhadap produk hijau, tetapi juga secara langsung mendorong niat untuk membeli, tanpa harus melalui proses pertimbangan yang panjang,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



karena pembelian produk hijau dianggap sebagai bentuk kontribusi nyata dalam menyelamatkan lingkungan.

Di sisi lain, sikap terhadap pembelian juga memegang peranan sentral dalam membentuk intensi, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Lestari et al., 2020). TPB menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan prediktor utama dari intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks produk hijau, sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap manfaat fungsional, manfaat emosional, dan kontribusi ekologis dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau—misalnya merasa bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan etis, akan memiliki dorongan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pembelian (Mehraj & Qureshi, 2022). Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa sikap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap intensi pembelian produk hijau (Lestari et al., 2020), menjadikannya variabel jangkar yang menghubungkan persepsi konsumen dengan tindakan nyata di pasar.

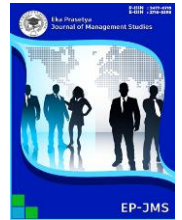
Meskipun masing-masing variabel telah diteliti secara terpisah, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan. Sebagian besar studi terdahulu masih terfokus pada kategori produk tertentu (seperti kosmetik hijau atau minuman kemasan) atau segmen konsumen tertentu (seperti generasi Z), sehingga generalisasi hasilnya masih terbatas. Lebih jauh lagi, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh langsung dari *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *attitude* dan *purchase intention* dalam satu model terintegrasi masih sangat jarang dilakukan. Banyak penelitian sebelumnya justru mengarah pada pengujian mediasi atau moderasi (Riptiono & Yuntafi'ah, 2021), sehingga menimbulkan kompleksitas yang tidak selalu aplikatif bagi praktisi. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penyusunan model pengaruh langsung yang parsimonis, menyederhanakan hubungan antar variabel tanpa mediasi maupun moderasi, sehingga mampu memberikan kejelasan mengenai kontribusi unik dan kekuatan prediktif masing-masing variabel (pengetahuan merek hijau dan kepedulian lingkungan) terhadap sikap dan intensi pembelian secara langsung, serta menguji jalur sikap terhadap intensi sebagai prediktor independen (Satriohantoro & Ruslim, 2025).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *attitude* dan *purchase intention* pada produk hijau, serta menganalisis pengaruh langsung *attitude* terhadap *purchase intention*. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude*; (2) menguji pengaruh *green brand knowledge* terhadap *purchase intention*; (3) menguji pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude*; (4) menguji pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention*; dan (5) menguji pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran hijau, khususnya dalam penyederhanaan model perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis yang jelas bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang menekankan aspek edukasi merek hijau dan pembangkit kepedulian lingkungan secara simultan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen merupakan salah satu teori perilaku yang paling banyak digunakan untuk memprediksi intensi individu dalam melakukan suatu Tindakan (Ajzen, 1991). TPB menyatakan bahwa intensi perilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: (1) **sikap terhadap perilaku**, yaitu evaluasi positif atau negatif individu terhadap konsekuensi dari melakukan perilaku tertentu; (2) **norma subjektif**, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang terdekat atau lingkungan sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku; dan (3) **kontrol perilaku yang dirasakan** yaitu persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tersebut, yang mencerminkan keyakinan tentang adanya faktor-faktor pendukung atau penghambat (Kamalanon, Chen, & Le, 2022). Ketiga konstruk ini secara bersama-sama membentuk intensi seseorang untuk bertindak, yang kemudian menjadi prediktor terkuat dari perilaku aktual (Kamalanon et al., 2022). Dalam perkembangannya, TPB telah terbukti unggul dalam memprediksi berbagai jenis perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian produk hijau.

2.2. Green Brand Knowledge

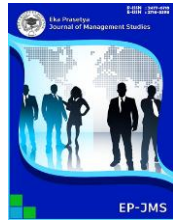
Green Brand Knowledge merujuk pada seluruh informasi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai komitmen lingkungan suatu merek. Konsep ini dikembangkan dari teori *brand knowledge* (Keller, 1993), yang kemudian diadaptasi ke dalam konteks keberlanjutan yang mendefinisikan *green brand knowledge* sebagai “*a green brand node in memory where a variety of associations link a brand with environmental commitments and concerns*” (Huang, Yang, & Wang, 2014). Dengan kata lain, *green brand knowledge* mencakup pemahaman konsumen tentang atribut ramah lingkungan suatu merek, sertifikasi keberlanjutan yang dimiliki, serta reputasi lingkungan merek tersebut di mata public (Huang et al., 2014). Konsumen dengan tingkat *green brand knowledge* yang tinggi mampu mengenali, membedakan, dan mengevaluasi produk-produk hijau yang tersedia di pasar secara lebih baik, karena mereka memiliki kerangka kognitif yang kuat untuk memproses informasi terkait klaim-klaim lingkungan dari suatu merek.

Hubungan antara *green brand knowledge* dengan *green attitude* dan *green purchase intention* telah terbukti signifikan dalam berbagai penelitian empiris. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *green brand knowledge* secara langsung maupun tidak langsung melalui *attitude towards green brand* memengaruhi *green purchasing intention* (Gazi et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (Satriohantoro & Ruslim, 2025). Selain itu, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa meskipun *green brand positioning* tidak secara langsung memengaruhi intensi pembelian, kombinasi antara *green brand knowledge* dan *attitude towards green brand* secara kolektif membentuk intensi pembelian hijau (Lia & Aninda, 2024). Penelitian lain juga menegaskan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap sikap, dan sikap terhadap merek hijau berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan merek hijau dan intensi pembelian (Situmorang, Indriani, Simatupang, & Soesanto, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang komitmen lingkungan suatu merek, semakin positif sikap mereka



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong intensi untuk membeli produk hijau dari merek tersebut.

H1. Green Brand Knowledge berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention

H2. Green Brand Knowledge berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Green Attitude

2.3. Environmental Concern

Environmental Concern didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menyadari isu-isu lingkungan dan menunjukkan komitmen untuk melakukan upaya-upaya guna mengatasi permasalahan tersebut. Peneliti terdahulu mendefinisikan *environmental concern* sebagai salah satu anteseden utama yang membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau (Lestari et al., 2020). Konsep ini mencakup aspek kognitif dan afektif individu dalam merespons berbagai ancaman terhadap kelestarian alam, mulai dari kesadaran akan dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan hingga kesediaan untuk mengubah perilaku konsumsi demi mengurangi kerusakan ekologis. Dalam perkembangannya, *environmental concern* telah menjadi konstruk sentral dalam berbagai model perilaku konsumen hijau, terutama karena kepedulian lingkungan dianggap sebagai pendorong utama yang menggerakkan konsumen untuk beralih dari produk konvensional ke produk yang lebih ramah lingkungan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak hanya berfungsi sebagai prediktor langsung, tetapi juga melengkapi model-model perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai anteseden penting dalam menjelaskan intensi pembelian hijau (Kamalanon et al., 2022).

Hubungan antara *environmental concern* dengan *green attitude* dan *green purchase intention* telah terbukti signifikan dalam berbagai penelitian empiris. Peneliti lain menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk hijau, yang pada gilirannya berdampak pada intensi pembelian (Lestari et al., 2020). Penelitian serupa mengungkapkan bahwa *environmental concern* merupakan anteseden yang signifikan terhadap intensi pembelian, dengan sikap terhadap produk hijau menjadi prediktor terkuat di antara berbagai faktor yang diteliti (Kamalanon et al., 2022). Peneliti sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa kepedulian lingkungan memiliki efek tidak langsung yang penting dalam model intensi pembelian produk hijau (Sandoval-Díaz & Neumann Langdon, 2023). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan dan intensi pembelian hijau (Nuranti et al., 2024). Dengan demikian, konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk hijau dan memiliki intensi yang lebih kuat untuk membeli produk-produk tersebut, karena pembelian produk ramah lingkungan dianggap sebagai wujud nyata dari komitmen mereka terhadap kelestarian bumi.

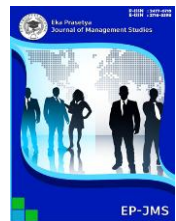
H3. Environmental Concern berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention

H4. Environmental Concern berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Green Attitude.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2.4. Green Attitude

Green Attitude atau sikap terhadap produk hijau didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Konsep ini merupakan konstruk sentral dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, di mana sikap terhadap suatu perilaku menjadi prediktor utama dari intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Pada konteks produk hijau, sikap konsumen terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap manfaat fungsional, manfaat emosional, dan kontribusi ekologis dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau, misalnya meyakini bahwa produk tersebut aman bagi lingkungan, berkualitas, dan memberikan manfaat jangka panjang, cenderung memiliki dorongan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Dengan demikian, sikap terhadap produk hijau tidak hanya menjadi indikator kesadaran lingkungan, tetapi juga menjadi jembatan kognitif yang menghubungkan berbagai anteseden seperti pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan dengan intensi pembelian aktual.

Hubungan antara *green attitude* dengan *green purchase intention* telah terbukti signifikan dan konsisten dalam berbagai penelitian empiris. Penelitian terdahulu menemukan bahwa sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian produk hijau, di mana konsumen dengan sikap positif cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi (Lestari et al., 2020). Penelitian serupa juga mengonfirmasi adanya hubungan positif dan signifikan antara *green attitude* dan perilaku pembelian hijau di kalangan konsumen muda (Amoako, Dzogbenuku, & Abubakari, 2020). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa *attitude towards green brand* secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi *green purchasing intention* (Bakır, 2023; Gazi et al., 2024). Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, semakin kuat intensi mereka untuk membeli produk-produk ramah lingkungan, menjadikan *green attitude* sebagai prediktor kunci dalam model perilaku konsumen hijau.

H5. Green Attitude berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention

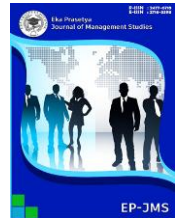
2.5. Green Purchase Intention

Intensi pembelian hijau didefinisikan sebagai kecenderungan, kesediaan, atau rencana konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau produk yang memiliki dampak negatif minimal terhadap kelestarian alam (Gazi et al., 2024). Konsep ini merupakan aplikasi spesifik dari *behavioral intention* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mengacu pada seberapa besar upaya yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional, serta mencakup dimensi kemungkinan, kesediaan, dan komitmen untuk melakukan pembelian (Lestari et al., 2020). Intensi pembelian hijau dianggap sebagai prediktor terdekat dan terkuat dari perilaku pembelian hijau aktual, karena intensi merefleksikan motivasi sadar konsumen untuk bertindak (Kamalanon et al., 2022). Konsumen dengan intensi pembelian hijau yang tinggi tidak hanya menunjukkan minat untuk membeli, tetapi juga cenderung secara aktif mencari informasi, membandingkan atribut ramah lingkungan antar merek, dan bahkan bersedia membayar harga premium untuk produk yang



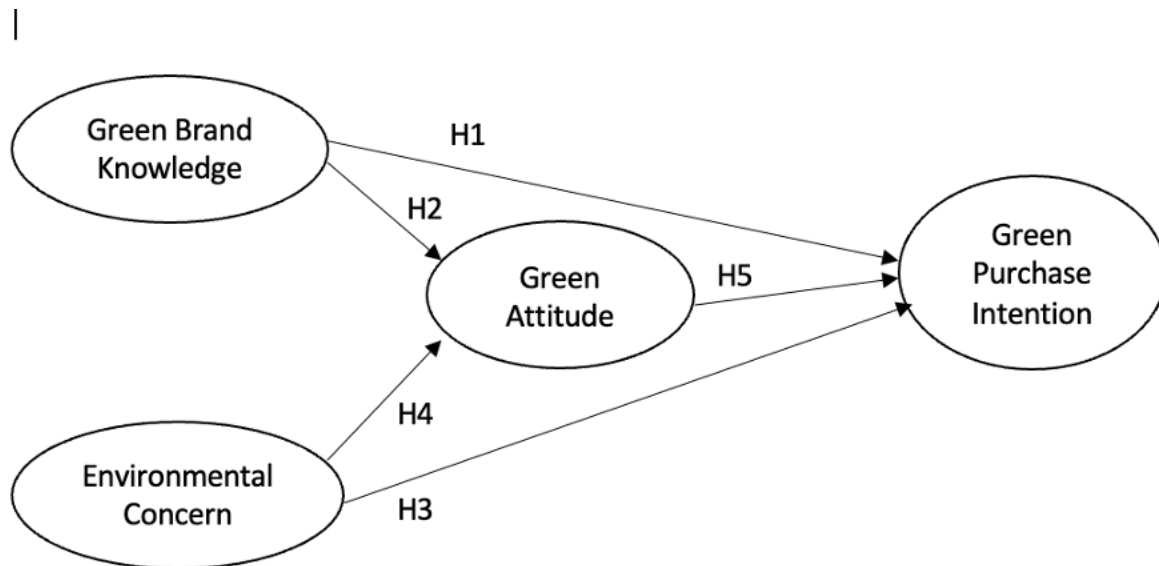
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



berkelanjutan (Amoako et al., 2020). Mengingat intensi hijau sering kali menjadi jembatan kognitif antara kesadaran dan kepedulian lingkungan dengan tindakan nyata di pasar, pemahaman mendalam mengenai konstruk ini menjadi sangat krusial bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mendorong transisi menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara ekologis.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka pada penelitian ini meneliti hubungan *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green attitude* dan *green purchase intention*, serta pengaruh langsung dari *green attitude* terhadap *green purchase intention* seperti yang digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

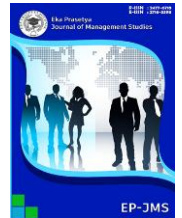
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yakni metode yang memanfaatkan data numerik hasil survei untuk mengukur, menganalisis, dan menguji signifikansi hubungan antar variabel. Prosedur pengambilan sampel menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu dari metode non-probabilitas yang mana jumlah populasi tidak diketahui, lalu menyeleksi partisipan berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Objek penelitian berfokus pada produk hijau, dengan pelaksanaan riset pada tahun 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan produk hijau, dengan kriteria sampel berupa konsumen yang telah menggunakannya selama minimal satu bulan terakhir dan berusia 17 tahun atau lebih. Data penelitian ini menggunakan 378 sampel, dengan indikator yang bersumberkan dari penelitian terdahulu yaitu: Candrianto C et al. 2023; Sh. Ahmad et al. 2022; Kusmantini et al. 2021; Lavuri, 2021; Sharma dan Chhikara, 2023; Sultana et al. 2022; Lee dan Seung Young, 2012. Langkah berikutnya, data yang diperoleh melalui instrumen skala Likert dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dan AMOS 24 Graphics. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan ringkasan klasifikasi responden berdasarkan karakteristik demografis dari total sampel yang berjumlah 378 orang. Rentang usia responden dalam penelitian ini adalah 17 hingga 45 tahun, dengan frekuensi pembelian terakhir mulai dari kurang dari 1 bulan hingga lebih dari 1 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	227	60
	Perempuan	151	40
Usia	17 – 21 tahun	76	20.1
	22 – 26 tahun	252	66.7
	27 – 31 tahun	25	6.6
	32 – 37 tahun	17	4.5
	38 – 45 tahun	8	2.1
Latar Belakang Pendidikan	SMA/SMK Sederajat	92	24.3
	Diploma	10	2.6
	Sarjana (S1)	253	66.9
	Magister (S2)	22	5.9
	Doktoral (S3)	1	0.3
Pendapatan Setiap Bulan	< Rp 1.500.000	30	8
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	70	18.5
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	91	24.1
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	102	26.9
	> Rp 7.000.000	85	22.5
Frekuensi Terakhir Kali Membeli Produk Hijai	< 1 bulan	35	9.3
	1 – 6 bulan	179	47.3
	> 1 tahun	164	43.4

Uji *measurement* pada penelitian ini menampilkan hasil *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Critical Ratio* (CR) untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen. Indikator dianggap valid apabila memiliki *loading factor* ≥ 0.5 , dan nilai AVE ≥ 0.5 menjadi syarat validitas konvergen. Pada aspek reliabilitas, nilai CR yang direkomendasikan adalah > 0.7 , dengan nilai 0.6 yang masih dianggap dapat diterima. Mengacu pada hasil di Tabel 2, seluruh indikator dan variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil *loading factor*, AVE, dan CR

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Sumber
<i>Green Attitude</i> (ATT)	ATT1	0.694	0.510	0.861	Candrianto C et al. 2023; Sh. Ahmad et al. 2022
	ATT2	0.684			
	ATT3	0.617			
	ATT4	0.744			
	ATT5	0.733			



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



	ATT6	0.798			
<i>Green Brand Knowledge</i> (GBK)	GBK1	0.727	0.591	0.852	Kusmantini et al. 2021; Lavuri, 2021; Sharma dan Chhikara, 2023
	GBK2	0.731			
	GBK3	0.815			
	GBK4	0.799			
<i>Environmental Concern</i> (EC)	EC1	0.788	0.581	0.847	Sultana et al. 2022
	EC2	0.803			
	EC3	0.771			
	EC4	0.680			
<i>Green Purchase Intention</i> (PI)	PI1	0.732	0.685	0.858	Lee dan Seung Young, 2012
	PI2	0.691			
	PI3	0.738			
	PI4	0.758			

Setelah uji *measurement model*, penelitian ini melanjutkan dengan pengujian *goodness of fit* untuk mengevaluasi kecocokan model teoritis terhadap data empiris. Indikator yang digunakan meliputi GFI, TLI, dan CFI, dengan nilai 0,8–0,9 mengindikasikan kecocokan marginal hingga baik. Selain itu, model dianggap baik apabila memenuhi kriteria $CMIN/DF < 3$ dan $RMSEA < 0,08$ (Hair et al., 2018). Kombinasi indikator-indikator ini secara menyeluruh mencerminkan kualitas kecocokan model dengan data yang diobservasi.

Tabel 3. Nilai GoF

	χ^2/df	RMSEA	GFI	TLI	CFI
	(<3.0)	(<0.08)	(>0.8)	(>0.8)	(>0.8)
Measurement model	2.247	0.074	0.868	0.917	0.930
Structural model	2.247	0.074	0.868	0.917	0.930

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator *goodness of fit*, meliputi CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI, telah memenuhi kriteria kelayakan yang disyaratkan. Hal ini mengonfirmasi bahwa model penelitian menunjukkan kecocokan yang baik dengan data empiris, sehingga analisis dapat berlanjut ke tahapan pengujian hipotesis. Tahapan berikutnya adalah menganalisis model struktural untuk menguji hubungan antar variabel. Pada proses ini, hipotesis dinyatakan signifikan apabila memenuhi dua persyaratan, yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dan tingkat signifikansi (*p-value*) < 0,05.

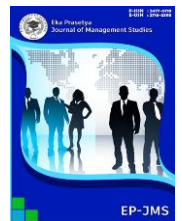
Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimates	C.R.	P	Keterangan
H1 (+)	GBK → PI	0.211	0.069	0.945	H1 Tidak Terdukung
H2 (+)	GBK → ATT	0.790	8.134	***	H2 Terdukung



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



H3 (+)	EC → PI	0.442	2.100	0.036	H3 Terdukung
H4 (+)	EC → ATT	0.472	3.248	0.001	H4 Terdukung
H5 (+)	ATT → PI	0.846	3.765	***	H5 Terdukung

Berdasarkan Tabel 4, hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh langsung *green brand knowledge* terhadap *purchase intention*. Hasil uji menunjukkan nilai *standardized estimates* sebesar 0.211 dengan CR 0.069 dan nilai p 0.945 (> 0.05), sehingga H1 dinyatakan tidak terdukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan merek hijau tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap intensi pembelian hijau. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *green brand knowledge* tidak memiliki efek langsung terhadap intensi pembelian atau minat beli ulang (Gilang Wicaksono & Yudistya Wardhana, 2024; Situmorang et al., 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengetahuan tentang merek hijau penting untuk membentuk sikap positif, pengetahuan tersebut tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi intensi pembelian tanpa melalui proses evaluasi afektif terlebih dahulu. Penjelasan teoretis untuk temuan ini adalah bahwa dalam kerangka TPB, sikap berfungsi sebagai jembatan kognitif-afektif antara pengetahuan dan intensi perilaku. Pengetahuan merek hijau mungkin berperan sebagai faktor *background* yang memengaruhi intensi pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan sikap terlebih dahulu.

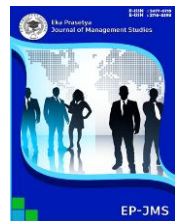
Hipotesis pertama (H2) yang menguji pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green attitude*, memiliki nilai *standardized estimates* sebesar 0.790 dengan *critical ratio* (CR) 8.134 dan nilai p *** (< 0.001), sehingga H2 dinyatakan terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai komitmen lingkungan suatu merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mereka terhadap produk hijau. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *green brand knowledge* secara langsung memengaruhi *attitude towards green brand* (Fatmawati & Amudi, 2023; Gazi et al., 2024). Temuan serupa juga dilaporkan oleh penelitian tentang positioning merek dan pengetahuan merek hijau yang menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek hijau (Fatmawati & Amudi, 2023). Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap sikap, dan sikap terhadap merek hijau berperan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan merek hijau dan intensi pembelian (Situmorang et al., 2021). Hasil ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mana pengetahuan merupakan anteseden kognitif yang membentuk evaluasi individu terhadap suatu perilaku. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang atribut ramah lingkungan suatu merek, seperti sertifikasi keberlanjutan, bahan baku ramah lingkungan, dan reputasi lingkungan merek, cenderung mengembangkan evaluasi positif terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya membentuk sikap yang mendukung.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh langsung *environmental concern* terhadap *purchase intention* dinyatakan terdukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian hijau. Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepedulian lingkungan memiliki hubungan erat dengan intensi pembelian hijau (Moslehpour et al., 2023; Mostafizur, Asma, Islam, & Kotani, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (Satriohantoro & Ruslim, 2025). Penelitian



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



lain mengonfirmasi bahwa *environmental concern* dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian hijau (Mubaroq & Rahmadani, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan merupakan pendorong langsung yang kuat bagi konsumen untuk berniat membeli produk hijau. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan cenderung secara sukarela mencari produk-produk ramah lingkungan dan memandang pembelian produk hijau sebagai bentuk tanggung jawab moral dan kontribusi personal terhadap keberlanjutan lingkungan. Dorongan ini bersifat langsung dan tidak selalu memerlukan proses pembentukan sikap terlebih dahulu.

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh *environmental concern* terhadap *green attitude*, dinyatakan terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk hijau. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian empiris. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen pada produk hijau (Ibrahim, Mariapan, Lin, & Bidin, 2021; Lady, Susanti, & Hesniati, 2025; Wang, Zaman, & Alvi, 2022). Penelitian lain juga membuktikan bahwa *environmental concern* dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan (Mubaroq & Rahmadani, 2026). Kepedulian lingkungan mencerminkan sejauh mana seseorang menyadari isu-isu lingkungan dan menunjukkan komitmen untuk mengatasi permasalahan tersebut. Individu dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih peka terhadap dampak ekologis dari pilihan konsumsinya, sehingga mereka mengembangkan evaluasi positif terhadap produk-produk yang dianggap ramah lingkungan. Sikap positif ini terbentuk karena pembelian produk hijau dipersepsikan sebagai kontribusi nyata dalam upaya pelestarian lingkungan.

Hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh *green attitude* terhadap *purchase intention*, dinyatakan terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap intensi pembelian hijau. Hasil ini konsisten dengan temuan terdahulu yang menemukan bahwa sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian (Elvaretta, 2025; Fatmawati & Amudi, 2023; Genç, Kızılcık, & Akyürek, 2026; Wang et al., 2022). Temuan ini memperkuat proposisi sentral dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan prediktor utama dari intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Pada konteks produk hijau, konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap produk ramah lingkungan, misalnya meyakini bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan memberikan manfaat ekologis, akan memiliki dorongan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

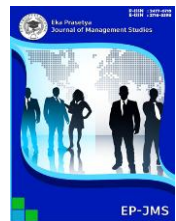
5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green attitude* dan *purchase intention*, serta pengaruh *green attitude* terhadap *purchase intention* pada produk hijau. Pada *green brand knowledge* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai komitmen lingkungan suatu merek, semakin positif sikap mereka terhadap produk hijau. Namun, *green brand knowledge* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau berperan sebagai anteseden kognitif yang memengaruhi intensi pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan sikap terlebih dahulu, bukan secara langsung.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Selanjutnya, *environmental concern* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *purchase attitude* maupun terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepedulian lingkungan merupakan pendorong langsung yang kuat bagi konsumen untuk mengembangkan sikap positif dan intensi membeli produk hijau. Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memandang pembelian produk hijau sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan. Terakhir, *purchase attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien pengaruh tertinggi di antara seluruh variabel (0.846). Temuan ini memperkuat proposisi sentral dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan prediktor utama dari intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Pada konteks produk hijau, sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi determinan terkuat dalam membentuk intensi pembelian.

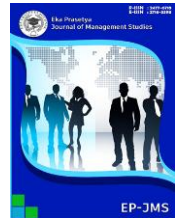
Secara keseluruhan, model penelitian yang diajukan telah terbukti memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris, sebagaimana ditunjukkan oleh seluruh indikator *goodness of fit* yang memenuhi kriteria yang disyaratkan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran hijau, khususnya dalam memperjelas mekanisme pengaruh langsung antar variabel tanpa melibatkan konstruk mediasi maupun moderasi. Model pengaruh langsung yang dihasilkan bersifat parsimonis dan mampu memberikan kejelasan mengenai kontribusi unik masing-masing variabel terhadap sikap dan intensi pembelian produk hijau. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan pemasar produk hijau. *Pertama*, perusahaan perlu meningkatkan *green brand knowledge* konsumen melalui komunikasi pemasaran yang efektif, seperti kampanye edukatif, sertifikasi ramah lingkungan, dan transparansi informasi mengenai proses produksi yang berkelanjutan. Hal ini penting karena pengetahuan merek hijau terbukti efektif dalam membentuk sikap positif konsumen. *Kedua*, strategi pemasaran hendaknya juga difokuskan pada peningkatan kepedulian lingkungan konsumen, misalnya melalui kampanye kesadaran lingkungan dan penekanan pada manfaat ekologis produk. *Ketiga*, karena sikap terhadap produk hijau merupakan prediktor terkuat intensi pembelian, perusahaan harus terus membangun persepsi positif melalui kualitas produk, desain yang menarik, harga yang kompetitif, serta klaim ramah lingkungan yang kredibel dan dapat diverifikasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menguji model pengaruh langsung tanpa melibatkan variabel mediasi maupun moderasi, sehingga belum mengeksplorasi mekanisme interaksi yang lebih kompleks antar variabel. Kedua, sampel penelitian terbatas pada konsumen di enam kota besar di Indonesia, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain atau negara berkembang lainnya masih perlu diuji lebih lanjut. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk: (1) mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain seperti *green perceived value*, *green trust*, atau *green brand image*; (2) memperluas cakupan geografis sampel penelitian; (3) menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk meneliti dinamika perubahan intensi dan perilaku pembelian hijau; serta (4) melakukan studi komparatif antar kategori produk atau antar generasi konsumen untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen hijau.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



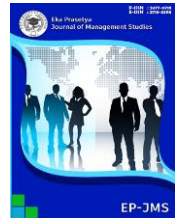
DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Andika, Luthfiana, D. N., Nadia, & Kartinah. (2023). Green purchase behavior: The role of green advertising, green awareness, and eco-literacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1181(1). Institute of Physics. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1181/1/012025>
- Bakır, M. (2023). The influence of environmental knowledge on green purchase intention in the air travel industry: the mediating role of green attitude. In *Int. J. Sustainable Aviation* (Vol. 9).
- Elvaretta, D. (2025). The Influence of Green Brand Positioning, Attitude, and Green Brand Knowledge on Purchase Intention of Mineral Botanica Products (A Study on Consumers in Bandar Lampung). In *International Journal of Education* (Vol. 5). Retrieved from <http://lpppipublishing.com/index.php/ijessm>
- Fatmawati, I., & Amudi, N. Al. (2023). How Do Product Positioning and Consumer Knowledge of Green Brands Lead To Purchase Decisions? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.306>
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Yusof, M. F., Billah, M. A., Islam, M. A., & Hossain, M. A. (2024). The green mindset: how consumers' attitudes, intentions, and concerns shape their purchase decisions. *Environmental Research Communications*, 6(2). <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad23f4>
- Genç, G., Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2026). Knowledge-awareness paradox in sustainable consumption: Attitudes and intentions toward green restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101495>
- Gilang Wicaksono, M., & Yudistya Wardhana, D. (2024). Niat Beli Konsumen pada Layanan Pengelolaan Sampah: Pengaruhnya pada Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge dan Green Brand Attitude (Consumer Purchase Intentions for Waste Management Service: The Influence on Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Green Brand Attitude). In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* | (Vol. 247).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Ibrahim, H., Mariapan, M., Lin, E. L. A., & Bidin, S. (2021). Environmental concern, attitude and intention in understanding student's anti-littering behavior using structural equation modeling. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084301>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lady, Lady, Susanti, S., & Hesniati, H. (2025). Pendekatan Teori Perilaku Berencana Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(3), 831–842. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.4066>
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1). Institute of Physics Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Lia, D. A. Z., & Aninda, M. S. (2024). Assessing The Impact of Green Brand Positioning and Knowledge on Attitudes Towards Green Brands: A Study of Branded Coffee Consumer in Indonesia and Their Green Purchase Intentions. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(3), 188–200. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i3.6475>
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation–moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166–3181. <https://doi.org/10.1002/bse.3069>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Mostafizur, R. M., Asma, K. M., Islam, M., & Kotani, K. (2025). Drivers for sustainable food purchase intentions: Prosocial attitudes for future generations and environmental concerns. *Future Foods*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100609>
- Mubaroq, I., & Rahmadani, F. (2026). Green choices matter: Linking environmental concern and environmental knowledge to green purchase intention via customer attitude. *Journal of Management and Business Insight*, 3(2), 189–207. <https://doi.org/10.12928/jombi.v3i2.1947>
- Nguyen, T. K. C., Pham, S. H., Nguyen, T. T. N., Do, H. G., & Ngo, T. N. (2021). Investigating the determinants of green consumption intention. *Journal of International Economics and Management*, 21(3), 73–90. <https://doi.org/10.38203/jiem.021.3.0036>
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Setyawami, S., Utami, Z. L., Nuralita, A., & Azizah, L. N. (2024). *Mediating the Impact of Green Packaging and Environmental Concern Towards Green Purchase Intention Through Environmental Attitude*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_18
- Riptiono, S., & Yuntafi'ah, L. (2021). Attitude toward Green Product sebagai Pemediasi antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention. *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA*, 9(2).
- Sandoval-Díaz, J., & Neumann Langdon, P. (2023). Green Products Purchase Intention in Chilean Consumers: Comparing Three Models Using Structural Equations. *Revista Colombiana de Psicología*, 32(1), 83–101. <https://doi.org/10.15446/rcp.v32n1.92739>
- Satriohantoro, M., & Ruslim, T. S. (2025). THE IMPACT OF GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE, ENVIRONMENTAL CONCERN, GREEN BRAND KNOWLEDGE TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION OF MR PRODUCTS IN JAKARTA. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 1073–1083. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1073-1083>
- 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. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sutikno, V., Indarini, & Margaretha, S. (2020). Young Consumer's Purchase Intention Toward Environmentally Friendly Products in Indonesia: Expanding the Theory of Planned Behavior. *Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.008>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. 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. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>