



## **PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE TOWARD GREEN SEBAGAI MEDIASI**

Muhammad Bhirawa Dwi Atma Citalada  
UPN Veteran Jawa Timur, Jawa Timur, Indonesia  
atma.citalada.febis@upnjatim.ac.id

**Abstrak:** Pada penelitian ini *attitude toward green* sebagai variabel mediasi digunakan untuk mengisi kesenjangan pada penelitian terdahulu, khususnya pada topik pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*. Metode yang berbasis kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seratus orang yang dipilih secara acak. Aplikasi SmartPLS 3.0 kemudian digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan *green brand positioning* berdampak besar pada *attitude toward green* dan *green purchase intention*. *Attitude toward green* sebagai variabel mediasi juga berdampak pada *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand positioning* berhasil meningkatkan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dengan lebih baik berkat adanya sikap peduli terhadap lingkungan.

**Kata Kunci:** *green brand positioning, attitude toward green, green purchase intention, sem-pls*

**Abstract:** In this study, *attitude toward green* as a mediating variable is used to fill the gap in previous research, particularly on the topic of the influence of *green brand positioning* on *green purchase intention*. A quantitative-based method was used in this study. Data was collected by distributing questionnaires to one hundred randomly selected individuals. The SmartPLS 3.0 application was then used to analyze the data that had been collected using the *Structural Equation Modeling* method. The research results indicate that *green brand positioning* has a significant impact on *attitude toward green* and *green purchase intention*. *Attitude toward green*, as a mediating variable, also impacts *green purchase intention*. This indicates that *green brand positioning* successfully increases the desire to purchase environmentally friendly products, thanks to a caring attitude toward the environment.

**Keywords:** *green brand positioning, attitude toward green, green purchase intention, sem-pls*

### **PENDAHULUAN**

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Ahmadi & Mahargyani, 2024), hal tersebut berkembang seiring dengan semakin maraknya permasalahan ekologis dan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Love beauty & planet* sebagai produk yang mengusung tema berkelanjutan sangatlah diuntungkan dengan meningkatnya fenomena peduli lingkungan yang saat ini terjadi. *Love beauty & planet*, berusaha untuk lebih mengoptimalkan strategi *green*

*marketing* yang menekankan pada komunikasi merek berbasis keberlanjutan agar dapat lebih meningkatkan niat pembelian produk mereka. Namun demikian, perusahaan tidak serta merta langsung mendapatkan hasil instan dari pengembangan strategi tersebut yang mengharuskan perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumennya melalui TPB (*Theory of Planned Behavior*) (Siyal et al., 2021).

TPB mengemukakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap produk, norma subjektif, dan pengendalian perilaku (Ajzen, 1991). Dalam hal ini, *green purchase intention* yang merupakan niat individu dipengaruhi oleh *green brand positioning* ((Krissanya et al., 2023; Mehraj & Qureshi, 2022; Siyal et al., 2021; Wang et al., 2022). Sehingga, untuk meningkatkan pembelian produk atau dalam penelitian ini digunakan istilah (*green purchase intention*) diperlukan penempatan merek yang tepat dari produk *love beauty & planet*. *Green brand positioning* adalah strategi untuk menempatkan merek secara unik di benak konsumen, dengan merancang citra produk sesuai harapan yang secara khusus menekankan pada atribut lingkungan (Wang et al., 2022). Penerapan *green brand positioning* memungkinkan pemasar untuk lebih menonjolkan keunggulan dari suatu produk dengan cara menyampaikan nilai ramah lingkungan dari produk tersebut dan juga kualitas alami dari bahan baku yang digunakan. Pada penelitian ini produk *body care love beauty & planet* dari brand Unilever dijadikan sebagai studi kasus karena telah menerapkan *green brand positioning* pada produknya.

Pada penelitian terdahulu telah diketahui bahwa *green brand positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun demikian, terdapat kelompok peneliti yang menemukan bahwa *green brand positioning* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Abdel et al., 2022; Afifa et al., 2025; Chen et al., 2020; Mehraj & Qureshi, 2022; Nurapni et al., 2024). Perbedaan hasil tersebut menjadi kesenjangan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Adapun untuk mengisi kesenjangan tersebut dalam pada penelitian ini akan digunakan *attitude toward green* sebagai variabel mediasi. *Attitude toward green* merupakan bentuk sikap konsumen terhadap *green purchase intention* dengan dipengaruhi oleh *green brand positioning* (Afifa et al., 2025; Chen et al., 2020; Kamalanon et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan TPB dimana untuk memprediksi niatan seorang konsumen maka perlu untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Penelitian ini penting untuk dilakukan bukan karena hanya untuk mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu tetapi juga dalam rangka menguji efektivitas penerapan strategi green marketing dari suatu produk ramah lingkungan.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Theory Planned Of Behaviour*

TPB merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) berusaha untuk memprediksi niatan konsumen dalam hal ini adalah *green purchase intention*. Berdasarkan TPB, sikap dan persepsi lingkungan dapat

memengaruhi niat berperilaku seseorang. Sikap menggambarkan penilaian dari lingkup internal konsumen terhadap suatu perilaku yang dianggap menguntungkan atau merugikan. Adapun norma subjektif menggambarkan tekanan dari lingkungan sosial yang merupakan lingkup eksternal konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana individu dapat mengendalikan diri atas suatu perilaku (Abdel et al., 2022; Ajzen, 1991; Maski Annisa & Purbo Jadmiko, 2023; Mehraj & Qureshi, 2022). Sehingga seluruh elemen yang terdapat pada TPB merupakan satu kesatuan yang penting untuk memahami variabel green purchase intention, karena baik faktor internal (sikap, persepsi kontrol perilaku) maupun faktor eksternal (norma subjektif) berpengaruh terhadap pilihan dan keputusan konsumen (Zhuang et al., 2021). Adapun dalam penelitian ini green purchase intention adalah perilaku yang diharapkan untuk dilakukan oleh konsumen. Adapun untuk mencapainya seorang konsumen perlu membangun green brand positioning yang baik agar dapat mempengaruhi sikap dari konsumen atau dalam penelitian ini disebut attitude toward green yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen atau green purchase intention.

### ***Green Brand Positioning Berpengaruh Signifikan Pada Green Purchase Intention***

*Green brand positioning* pada strategi pemasaran memiliki peranan penting karena penentuannya akan menjadi pondasi dalam pengembangan strategi pemasaran (Kotler et al., 2018) dengan tujuan untuk meningkatkan niat pembelian/purchase intention. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Kamalanon et al., 2022; Krissanya et al., 2023; Siyal et al., 2021; Wang et al., 2022), dengan hasil bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan pada *green purchase intention*. Bagaimanapun positioning suatu produk akan sangat mempengaruhi citra produk pada benak konsumen (Nyoman & Paramartha, 2025). Sehingga sangat penting untuk suatu produk dapat menonjolkan poin pembeda dengan produk lainnya. Dimana dalam penelitian ini dicerminkan oleh variabel green brand positioning yang menunjukkan keberlanjutan pada brand love beauty & planet. Sehingga merujuk pada penjabaran serta penelitian terdahulu maka pada penelitian ini.

H1: *Green Brand Positioning Berpengaruh Signifikan Pada Green Purchase Intention.*

### ***Green Brand Positioning Berpengaruh Signifikan Pada Attitude Toward Green***

*Green brand positioning* sebagai landasan dalam penentuan strategi pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra suatu produk (Asem Nasser Alnasser, Ali A Alhijris, 2025). Penyampaian nilai keberlanjutan yang jelas dan konsisten dalam setiap aktivitas pemasaran mampu meningkatkan keyakinan serta kesan positif konsumen terhadap merek *love beauty & planet*. Sehingga ketika konsumen mengidentifikasi bahwa suatu produk selaras dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka anut, maka akan terbentuk sikap positif yang pada penelitian ini digambarkan sebagai *attitude toward green* dan pada akhirnya memengaruhi *green purchase intention*. Pada penelitian sebelumnya juga ditemukan bahwa *green brand positioning* berpengaruh pada *green purchase intention* (Afifa et al., 2025; Mehraj & Qureshi, 2022; Situmorang et al., 2021). Sehingga, berdasarkan penjabaran dan penelitian yang telah dilakukan maka pada penelitian ini.

H2: *Green Brand Positioning* Berpengaruh Signifikan Pada *Attitude Toward Green*.

#### ***Attitude Toward Green Berpengaruh Signifikan Pada Green Purchase Intention***

*Attitude toward green*, menurut *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu perilaku dimana penelitian ini Adalah perilaku ramah lingkungan. Selanjutnya, pada konteks merek *Love Beauty & Planet*, *attitude toward green* muncul ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut menonjolkan nilai keberlanjutan pada aktivitas pemasarannya Hal tersebut tercermin pada kemasan ramah lingkungan dan bahan alami yang dimunculkan pada aktivitas pemasaran produk *Love Beauty & Planet*. Sehingga *attitude toward green* yang telah terbentuk pada diri konsumen kemudian mendorong terbentuknya *green purchase intention* pada produk tersebut. Penelitian sebelumnya juga membuktikan adanya pengaruh signifikan antara sikap terhadap perilaku hijau dan *green purchase intention* (Afifa et al., 2025; Chen et al., 2020; Kamalanon et al., 2022; Wahyuningtias & Artanti, 2020). Berdasarkan penjabaran diatas dan penelitian yang telah dilakukan maka pada penelitian ini.

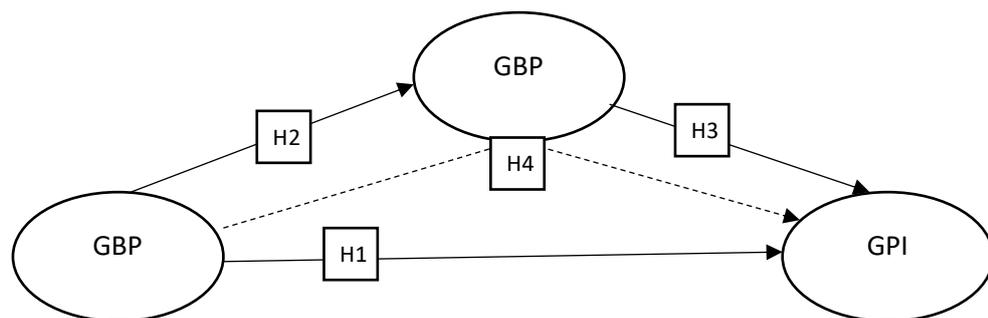
H3: *Attitude Toward Green* Berpengaruh Signifikan Pada *Green Purchase Intention*.

#### ***Green Brand Positioning Berpengaruh Signifikan Pada Green Purchase Intention Dengan Dimediasi oleh Attitude Toward Green***

*Green brand positioning* sebagai landasan dalam penentuan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan *green purchase intention*. Kelompok peneliti (Kamalanon et al., 2022; Krissanya et al., 2023; Siyal et al., 2021; Wang et al., 2022) berpendapat bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *green brand positioning* terhadap *green purchase*

*intention*. Namun demikian juga terdapat kelompok peneliti yang mengemukakan bahwa *green brand positioning* tidak berpengaruh signifikan pada *green purchase intention* (Abdel et al., 2022; Afifa et al., 2025; Chen et al., 2020; Mehraj & Qureshi, 2022; Nurapni et al., 2024). Oleh karenanya untuk mengisi kesenjangan tersebut digunakan variabel *attitude toward green* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan konsep *theory of planned behaviour* (Ajzen, 1991) *attitude toward green* yang merupakan sikap dari penilaian perilaku berpengaruh dalam meningkatkan niat seseorang yang dalam penelitian ini merupakan *green purchase intention* pada produk *Love Beauty & Planet*. Produk *Love Beauty & Planet* menggunakan strategi *green brand positioning* dengan menonjolkan komitmen pada keberlanjutan. *Green brand positioning* yang diterapkan dengan penggunaan kemasan daur ulang, formula alami dan klaim *eco-friendly* diharap dapat menciptakan persepsi positif konsumen terhadap nilai dan kredibilitas merek *Love Beauty & Planet*. Sehingga *green brand positioning* dapat meningkatkan *attitude toward green* konsumen dan dapat meningkatkan *green purchase intention*. Dengan demikian, citra merk ramah lingkungan dari produk *Love Beauty & Planet* memiliki dampak signifikan terhadap *green purchase intention*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *attitude toward green*. Sehingga merujuk pada penjabaran serta penelitian terdahulu maka dirumuskan bahwa.

H4: *Green Brand Positioning* Berpengaruh Signifikan Pada *Green Purchase Intention* Dengan Dimediasi oleh *Attitude Toward Green*



Sumber: data diolah, 2025

**Gambar 1**  
kerangka konseptual

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan menggunakan landasan *10 time-rule* sebagai penentuan jumlah responden (Hair et al., 2019) dan pemilihan responden ditentukan secara acak dengan syarat responden tersebut pernah menggunakan merek *love beauty & planet*. Adapun dalam penyusunan kuisioner terdiri dari 10

indikator yang disusun dengan mempertimbangkan penelitian sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara kompleks, meskipun ukuran sampel relatif kecil dan data tidak berdistribusi normal. Selanjutnya pada penelitian ini digunakan indikator penelitian yang disusun berdasarkan penelitian sebelumnya dan telah disesuaikan pada obyek penelitian ini, Adapun daftar penelitian tersaji pada tabel 1.

**Tabel 1 Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Green Brand Positioning (GBP)	Produk Love beuty & Planet sangat kreatif karena memiliki kemasan daur ulang dan bahan baku yang berkelanjutan.	(Wahyuningtias & Artanti, 2020)
	Produk Love beuty & Planet memiliki sifat berkelanjutan	(Wahyuningtias & Artanti, 2020)
	Produk Love beuty & Planet rendah polusi	(Mehraj & Qureshi, 2022)
Attitude Toward Brand (ATB)	Saya merasa klaim ramah lingkungan Produk Love beuty & Planet dapat dipercaya	(Siyal et al., 2021)
	Saya pikir produk Love beuty & Planet lebih handal dibandingkan produk biasa	(Wahyuningtias & Artanti, 2020)
	Kepedulian Produk Love beuty & Planet menjaga tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan.	(Siyal et al., 2021)
	Produk Love beuty & Planet terhadap lingkungan memenuhi harapan	(Mehraj & Qureshi, 2022)
Green Purchase Intention (GPI)	Saya berniat membeli Produk Love beuty & Planet karena kepedulian saya terhadap lingkungan.	(Chen et al., 2020)
	Saya berharap bisa membeli produk Love beuty & Planet di masa depan karena bermanfaat bagi lingkungan.	(Siyal et al., 2021)
	Kemungkinan pembelian saya terhadap Produk Love beuty & Planet tinggi.	(Mehraj & Qureshi, 2022)

Sumber: data diolah, 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji validitas konvergen. Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan untuk setiap

indikator pada variabel memiliki *nilai loading factor* yang lebih besar dari 0,50 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak dimasukkan ke dalam model. Selanjutnya, pada uji reliabilitas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk item dari setiap variabel memiliki nilai >0,60. Hal tersebut menandakan setiap indikator pada variabel dinyatakan dapat dipercaya (Sarstedt et al., 2021). Pada uji multikolinearitas, hasil pengujian yang diukur dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF dalam kisaran 2,08–2,81. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linear antar variabel *independent* (Sarstedt et al., 2021). Selanjutnya, pada struktural model diketahui nilai R<sup>2</sup> (GPI: 0,529;ATG: 0,369) yang artinya variabel *independent* cukup baik dalam menjelaskan variabel *dependent* Untuk hasil uji secara spesifik dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Analisis Data**

<i>Item</i>	<i>Variabel</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>VIF</i>
GBP1	<i>Green Brand Positioning</i>	0,917	0,890	0,819	0,931	2,657
GBP2		0,882				2,406
GBP3		0,915				2,807
ATG1	<i>Attitude Toward Green</i>	0,850	0,893	0,757	0,925	2,472
ATG2		0,873				2,491
ATG3		0,886				2,752
ATG4		0,871				2,643
GPI1	<i>Green Purchase Intention</i>	0,878	0,862	0,783	0,915	2,083
GPI2		0,903				2,518
GPI3		0,874				2,135

*Sumber* : data diolah, 2025

Pengujian hipotesis dan struktur model dilakukan dengan memperhatikan nilai estimasi dan nilai kritis (t-statistik). Pengaruh variabel dikatakan signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ /P-Value <0,05. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis serta pemodelan hubungan antarvariabel. Adapun uraian hasil pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 3 :

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>GBP-&gt;ATG</i>	<i>0,600</i>	<i>0,105</i>	<i>5,789</i>	<i>0,000</i>	<i>Signifikan</i>
<i>GBP-&gt; GPI</i>	<i>0,282</i>	<i>0,125</i>	<i>2,373</i>	<i>0,018</i>	<i>Signifikan</i>
<i>ATG-&gt;GPI</i>	<i>0,561</i>	<i>0,096</i>	<i>5,770</i>	<i>0,000</i>	<i>Signifikan</i>

*Sumber:* data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil menunjukkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Greendengan nilai T-Statistik 5,78 (>1,98) dengan nilai p-value <0,00. Selanjutnya, nilai *path coefficient* menunjukkan nilai 0,6 yang artinya setiap kenaikan GBP akan meningkatkan ATG 0,6 satuan. Sehingga dari hasil uji dan intepretasi data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka H1 "*green brand positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward green*" dinyatakan diterima. Selanjutnya pada hubungan pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* menunjukkan nilai T-Statistik 2,37 (>1,98) dan nilai p-value 0,018 < 0,05. Sehingga *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* maka H2 diterima. Selanjutnya, pada hubungan pengaruh *green attitude toward* terhadap *green purchase intention* diketahui memiliki nilai T-Statistik 5,77 (>1,98) dengan nilai p-value 0,00 < 0,05 yang berarti *attitude toward green* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga H3 diterima.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* melalui attitude toward green berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistik 4,18 (>1,98) dan nilai p-value 0,00 < 0,05, untuk hasil lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 3. Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa *attitude toward green* memediasi secara sebagian (partial). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai VAF(*variance accounted for*) sebesar 0,53. Nilai 0,53 pada VAF menunjukkan bahwa 53% pengaruh variabel *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *attitude toward green* sebagai variabel mediasi dan 47% sisanya merupakan pengaruh langsung dari variabel *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*.

**Tabel 4**  
**Uji mediasi**

	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
GBP-> GAT-> GPI	0,336	0,080	4,189	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2025

## Pembahasan

Hasil penelitian ini secara kuat mendukung kerangka *theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Dalam konteks penelitian ini, variabel *attitude toward green* (ATG) merepresentasikan komponen sikap dalam TPB, sementara *green purchase intention* (GPI) menjadi bentuk niat perilaku untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun demikian hal yang tidak dapat diabaikan adalah peran dari *green brand positioning* dalam mempengaruhi *green purchase intention*.

### Pengaruh *Green Brand Positioning* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan pada penghubungan *green brand positioning* dan *green purchase intention* sehingga untuk meningkatkan *green purchase intention* dari konsumen maka Unilever selaku produsen dari produk *love, beauty & planet* perlu meningkatkan *brand positioning* melalui kegiatan pemasaran yang bertajuk peduli lingkungan dan keberlanjutan. Hasil tersebut sekaligus mendukung pernyataan dari (Kamalanon et al., 2022; Krissanya et al., 2023; Siyal et al., 2021; Wang et al., 2022) bahwa *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Bagaimanapun branding adalah suatu pondasi dan identitas utama dari suatu brand yang keberadaannya harus dapat menarik perhatian masyarakat (Nyoman & Paramartha, 2025). Penggunaan kemasan ramah lingkungan dan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan merupakan kekuatan dari brand *love, beauty & planet* sebagai produk ramah lingkungan yang membedakannya dengan produk sejenis. Lebih lanjut, para pemasar juga harus mengetahui bagaimana *positioning* produk yang mereka tawarkan saat berada di pasar. Dengan definisi *brand* yang jelas dan *positioning* produk yang tepat dapat mendukung strategi pemasaran yang dilaksanakan dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari produk *love, beauty & planet*.

### Pengaruh *Green Brand Positioning* Terhadap *Attitude Toward Green*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afifa et al., 2025) menunjukkan bahwa *green brand* berpengaruh pada sikap konsumen dalam memilih produk elektronik di Pakistan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mehraj & Qureshi, 2022) juga menunjukkan hasil yang sama pada sikap

konsumen terhadap pembelian produk elektronik di India. Bagaimanapun, meski memiliki obyek penelitian yang berbeda, Produk ramah lingkungan sebagai identitas berhasil mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Sinta, 2021). Sehingga untuk mempengaruhi sikap konsumen pada produk *love beauty & planet*, Unilever sebagai produsen *love beauty & planet* harus membuat gerakan kampanye yang intens terkait kegiatan ramah lingkungan sebagai wujud komitmen dalam mendukung sikap keberlanjutan/ramah lingkungan dan sebagai penguatan identitas dari merek *love beauty & planet*. Kampanye ramah lingkungan juga menjadi upaya yang dilakukan oleh Unilever untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk *love beauty & planet*. Adapun bentuk kegiatan kampanye yang dapat diterapkan bisa beragam mulai dengan konversi bagi kemasan yang telah digunakan menjadi poin pembelian bagi konsumen. Selanjutnya Unilever juga dapat melakukan kegiatan pembersihan sampah plastik dengan menghandirkan *influencer* agar dapat meningkatkan *exposure* kegiatan. Unilever juga bisa menggandeng para *influencer* untuk mereview produk *love beauty & planet* dengan berfokus pada informasi bahan baku yang digunakan diambil dari sumber yang berkelanjutan.

Bagaimanapun, dalam upaya meningkatkan *attitude toward green* dari produk *love beauty & planet* pemasar harus bisa membuat program yang tidak hanya menasar para konsumen yang peduli lingkungan, akan lebih baik bila program pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi orang yang semula tidak peduli akhirnya menjadi peduli. Bila mencermati *TPB* (Ajzen, 1991), Unilever harus berupaya menciptakan tren yang dianggap menarik oleh masyarakat sehingga dapat menciptakan norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial yang dipengaruhi tren yang dibuat Unilever. Hal tersebut memang menjadi tantangan bagi Unilever sebagai Perusahaan pemilik produk *love beauty & planet*, namun demikian saat program tersebut berhasil dilakukan akan menjadi keuntungan yang besar bagi Unilever karena bisa mengakomodir calon konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar dari produk *love beauty & planet*. Sehingga dengan memiliki *brand positioning* yang kuat dan didukung oleh program yang dapat meningkatkan *attitude toward green* dapat menjadi dasar yang kuat agar produk *love beauty & planet* lebih dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk.

### **Pengaruh Attitude Toward Green Terhadap Green Purchase Intention**

Sikap ramah lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen merupakan cerminan sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap keberlanjutan suatu produk dimana pada penelitian ini adalah produk *love beauty & planet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward green* berpengaruh signifikan pada *green purchase intention*, hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Afifa et al., 2025; Chen et al.,

2020; Kamalanon et al., 2022; Wahyuningtias & Artanti, 2020). Sehingga *attitude toward green* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Meningkatnya *attitude toward green* sejalan dengan meningkatnya *green purchase intention*. Adanya fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan harus dapat dioptimalkan oleh Unilever dalam upaya memasarkan produk *love beauty & planet*. Adanya fenomena tersebut setidaknya dapat menjadi modal yang baik bagi Unilever untuk kemudian bisa mengembangkan kegiatan peduli lingkungan.

Produk *love beauty & planet* memiliki keunggulan dengan menggunakan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan dan penggunaan kemasan dari bahan daur ulang. Keunggulan tersebut menjadi pembeda dan sangat sesuai dengan harapan dari konsumen yang memiliki sikap peduli lingkungan. Hal tersebut tentu memudahkan Unilever dalam menganalisis ukuran pasar dan mentarget konsumen dari produk *love beauty & planet*. Bagaimanapun sikap ramah lingkungan bukanlah hal yang dapat dibentuk dengan mudah. Perlu pengaruh dari lingkungan sosial untuk membuat seseorang tertarik dan melakukan perilaku ramah lingkungan. Sehingga perilaku yang terbentuk secara organik tersebut dapat menjadi kebiasaan dan dapat meningkatkan niat seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Dalam hal ini adalah *green purchase intention* pada produk *love beauty & planet*.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya sikap yang dalam penelitian ini direpresentasikan pada variabel *attitude toward green* merupakan faktor penting agar niatan untuk membeli produk ramah lingkungan tidak hanya menjadi tren sesaat. Oleh karenanya sangat penting untuk mempengaruhi sikap konsumen agar menjadikan niat beli terhadap produk ramah lingkungan menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan secara terus menerus. Sikap konsumen yang percaya akan kepedulian serta kualitas produk *love beauty & planet* yang ramah lingkungan, merupakan transformasi sikap konsumen yang awalnya hanya tertarik menjadi niatan dalam mengkonsumsi suatu produk ramah lingkungan.

### ***Attitude Toward Green Memediasi Pengaruh Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention***

*Attitude toward green* juga berhasil memediasi hubungan pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*. Artinya pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* akan lebih kuat apabila didukung oleh *attitude toward green*.

Hasil temuan yang didapatkan memberikan arah strategis yang jelas bagi Unilever dalam mengelola dan mengembangkan merek *love beauty & planet*. Berdasarkan hasil penelitian, *green brand positioning* menjadi faktor krusial untuk membentuk *attitude toward green* sekaligus meningkatkan

*green purchase intention*. Hal ini berarti, positioning merek perlu diintegrasikan secara menyeluruh dalam *marketing mix* perusahaan, tidak hanya pada aspek promosi, tetapi juga pada produk, harga, saluran distribusi, hingga pelayanan purna jual. Unilever juga dapat mengimplementasikan strategi diferensiasi pada produk *love beauty & planet* dengan menonjolkan keunggulan lingkungan yang dimiliki oleh produk. Pendekatan ini sejalan dengan TPB, di mana peningkatan keyakinan dan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan akan membentuk sikap positif yang kuat, yang pada gilirannya mendorong niat beli.

Unilever dalam rangka meningkatkan pengalaman konsumen dalam penggunaan produk hijau juga dapat memanfaatkan *strategi experiential marketing* untuk meningkatkan *attitude toward green* positif konsumen. Contohnya, mengadakan *eco-friendly pop-up store* yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terkait proses produksi, bahan baku berkelanjutan, dan manfaat lingkungan dari penggunaan produk *love beauty & planet*. Kegiatan *experiential* tidak hanya memperkuat persepsi merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang merupakan komponen penting dalam pembentukan *green purchase intention*.

## SIMPULAN

Saat ini konsumen mulai bertransformasi untuk lebih peduli pada produk ramah lingkungan. Sesuatu yang ditanggapi oleh perusahaan dengan aktivitas ramah lingkungan (Wang et al., 2022). Aktivitas ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan tetapi juga meningkatkan *brand positioning* dari sebuah merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* yang baik dapat mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan niat konsumen membeli produk dari merk merk *love beauty & planet*. Unilever sebagai perusahaan pemilik merek harus mempertahankan identitas dari merek *love, beauty & planet* dengan turut aktif melakukan kegiatan yang berfokus pada kepedulian terhadap lingkungan. Bagaimanapun, kegiatan tersebut dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian ini turut berkontribusi dalam pembuktian *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), melalui pengujian *green brand positioning* sebagai variabel yang mempengaruhi sikap dan niatan membeli konsumen. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand positioning* sudah cukup untuk mempengaruhi niatan konsumsi produk ramah lingkungan dari seorang konsumen tanpa harus membentuk sikap konsumen tersebut. Namun demikian, tidak dipungkiri bahwa terbentuknya sikap peduli lingkungan seorang konsumen yang dipengaruhi oleh *positioning merk* ramah

lingkungan yang dapat lebih meningkatkan niatan konsumen dalam membeli produk.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, berikut adalah saran untuk penelitian yang akan datang sekaligus implikasi manajerial dari penelitian ini. Pada penelitian ini responden terbatas pada 100 responden, sehingga untuk hasil penelitian yang lebih baik jumlah responden dapat ditingkatkan. Selain itu penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang pernah menggunakan produk *love beauty & planet*. Pada penelitian selanjutnya dapat diterapkan metode *experimental* untuk menyasar jangkauan responden yang lebih beragam. Hal ini berguna untuk mengukur seberapa baik efektivitas dari *green brand positioning* yang dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kegiatan pemasaran produk *love beauty & planet*. Pemasar diharapkan dapat menentukan *green brand positioning* yang tepat sehingga dapat menonjolkan kelebihan ramah lingkungan dan berkelanjutan dari produk *love beauty & planet*. Selanjutnya, dalam upaya meningkatkan efektivitas dari *green brand positioning* yang telah ditentukan pemasar perlu melakukan kegiatan pemasaran yang berkelanjutan terutama dengan tema berkelanjutan dan *consumer experimental* sehingga juga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk meningkatkan *attitude toward green* sekaligus meningkatkan *green purchase intention* pada produk *love beauty & planet*.

## REFRENSI

- Abdel, H., Doaa, W., & Ismael, M. (2022). Does Green Brand Positioning Limit Carbon Emissions in Egypt? New Evidence from PLS-SEM Method. In *The Business and Management Review* (Vol. 13).
- Afifa, K. S., Haider, S. W., Issa, A., Raza, A., & Altaf, F. (2025). Pathway to Green Consumerism: Decoding the Interplay of Affective and Cognitive Green Brand Factors. *Journal of Sustainable Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.51300/jsm-2025-132>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). *J-FINE* (Vol. 2, Issue 1). <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- 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)
- Asem Nasser Alnasser, Ali A Alhijris. (2025). Influence of Strategic Green Marketing on Green Corporate Image: Mediating Effects of Green Brand Positioning and Green Innovation Strategy. *Journal of Information Systems*

- Engineering and Management*, 10(15s), 407–418.  
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i15s.2477>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- 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>
- Krissanya, N., Sholikhah, S., Berutu, M. B., & Sari, D. A. P. (2023). Exploring the role of green brand positioning in determining green product purchase intention. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 88–95. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i2.838>
- Maski Annisa, S., & Purbo Jadmiko. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar*, 7(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.218>
- 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>
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., Pratiwi, D., Rasyid, M., & Munawar, K. (n.d.). *The Influence of Environmental Awareness, Green Marketing, and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable: A Case Study on Unilever Consumers* (Vol. 5, Issue 1).  
<https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Nyoman, I., & Paramartha, S. (2025). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AT PT ARINT PREMIUM FITTING GATSU TIMUR DENPASAR*. 11(1), 50–61.  
[https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v11i1.1443](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v11i1.1443)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Sinta, I. (2021). Analisis Sikap Dan Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen Sayuran Organik Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 38–54. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v7i1.516](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i1.516)
- 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>

Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>

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>

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>