

BAB I

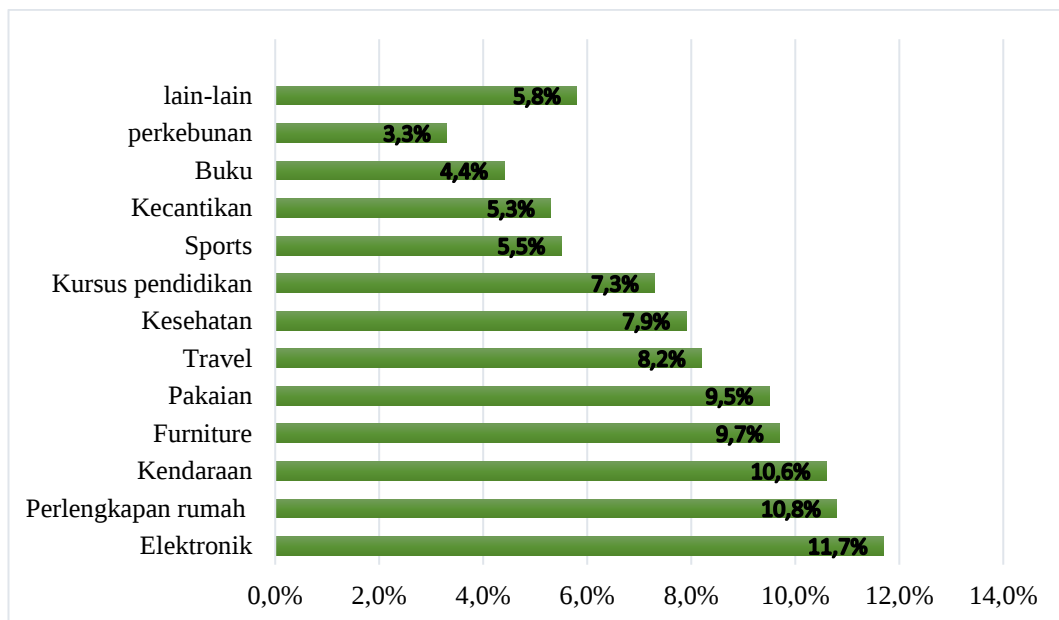
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Undang-undang No. 32 Tahun 2009, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Dari pengertian tersebut, jelas dikatakan bahwa perilaku manusia ikut mempengaruhi keberlangsungan hidup di dalam lingkungan. Menurut sejarah terdapat asumsi bahwa manusia telah terlibat dalam perilaku yang merusak lingkungan hidup sehingga mengurangi kemampuan bertahan hidup lingkungan dalam jangka waktu panjang. Hal ini sejalan dengan penjelasan bahwa manusia sebagai *homo ecologus* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan lingkungannya, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman hubungan manusia dengan lingkungan mulai mengalami ketimpangan antara eksploitasi alam dan daya pembaruan diri lingkungan (Abdoellah, 2020).

Kegiatan konsumsi semakin meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi manusia yang semakin bertambah. Melalui *world population data* diketahui populasi manusia di dunia mencapai 8 miliar jiwa pada tahun 2022 dan bertambah menjadi 8,2 miliar jiwa pada tahun 2024. Budaya konsumerisme konsumen disebabkan oleh globalisasi yang semakin cepat, salah satunya dalam ranah *fashion* dimana dalam kategori ini dapat berganti-ganti mode atau tren dengan sangat cepat.

Fashion merupakan salah satu kebutuhan manusia dimana manusia menjadikannya sebagai alat untuk mengekspresikan diri, identitas diri, dan juga harga diri. Produk *fashion* memiliki banyak kategori diantaranya seperti, pakaian, jaket, sepatu, tas, topi, dan aksesoris (John, 2017). Dari hasil survei *standard insight* melalui Consumer Report Indonesia 2024, produk *fashion* menempati urutan ke lima sebagai produk yang paling diminati pada tahun 2024. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 1.1 Kategori Produk Paling Diminati Konsumen Indonesia 2024
Sumber: standard insights.com (2024)

The Sustainable Fashion Forum (2023) mengungkapkan, konsumsi pakaian global diperkirakan akan terus meningkat dari 62 juta ton pada tahun 2023 menjadi 102 juta ton di tahun 2030, peningkatan ini diperkirakan sebesar 63%. Akibatnya, limbah tekstil secara global diperkirakan akan mencapai 300 juta ton pada 2050. Hal tersebut terjadi karena dalam ranah *fashion* konsumen cenderung lebih memilih

membeli pakaian *fast fashion* untuk mengikuti tren yang cepat berganti (Arthur, 2022). *Fast fashion* merupakan pakaian yang diproduksi secara massal dengan harga yang rendah (Arthur, 2022). Namun disamping model yang *fashionable* dan harga yang murah, *fast fashion* menjadi penyumbang limbah yang besar bagi lingkungan. Menurut penuturan *Ellen MacArthur Foundation*, konsumen di seluruh dunia setiap detik membuang limbah pakaian yang setara dengan satu truk penuh (Arthur, 2022). Limbah *fashion* yang semakin menumpuk menimbulkan kekhawatiran karena tidak semua dapat didaur ulang.

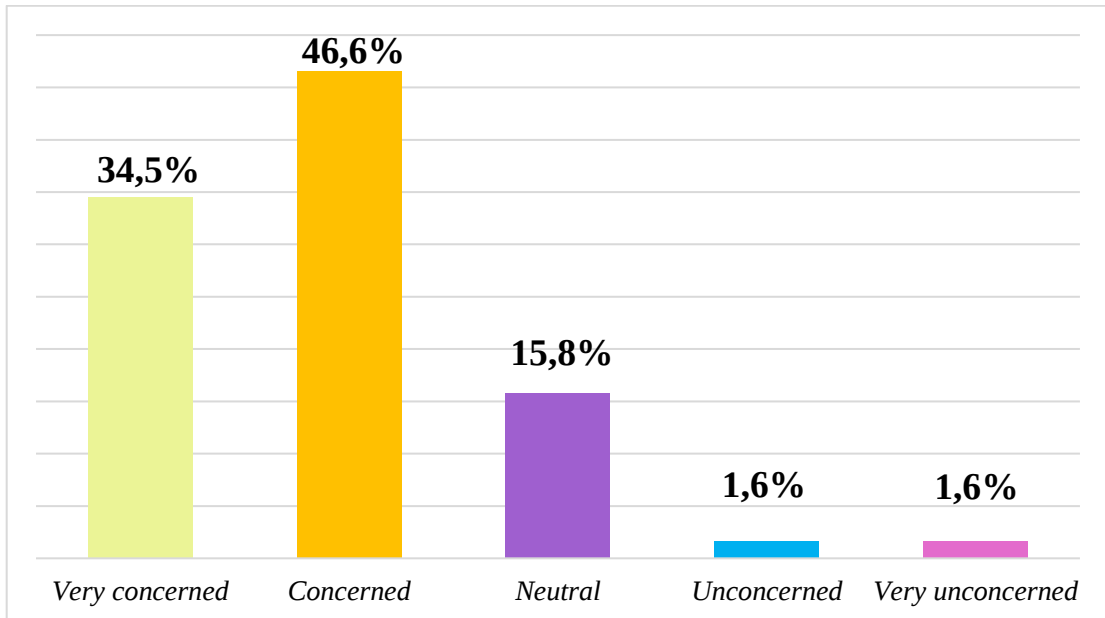
Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dalam SIPSN 2021 mengungkapkan bahwa, Indonesia menghasilkan limbah pakaian sebanyak 2,3 juta ton yang setara dengan 12% dari limbah rumah tangga, dan dari jumlah tersebut hanya 0,3 juta ton limbah pakaian yang didaur ulang (Rizqiyah, 2023). Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memproyeksikan bahwa industri tekstil Indonesia akan menghasilkan 3,9 juta ton limbah tekstil pada tahun 2030 (Mitra, 2024). Untuk mengurangi dan menekan limbah pakaian, pemerintah, perusahaan, dan konsumen perlu berkomitmen dan bersinergi mengurangi tren *fast fashion*.

Dikutip dari Arthur (2022) industri *fashion* menjadi kontributor terbesar dalam krisis lingkungan. *Fashion* menyebabkan hilangnya keanekaragaman hayati dari ditebangnya 150 juta pohon dan digunakannya 93 miliar m³ air setiap tahunnya. Proses pewarnaan dan pengolahan *fashion* pun menyebabkan polusi air terutama bagi negara seperti Bangladesh, Indonesia, Uzbekistan, dan Cina. Produk *fashion* sudah menghasilkan *carbon footprint* dari awal terbentuknya benang hingga

menjadi limbah. Rata-rata proses manufaktur dari 1 kg kain akan menghasilkan 20-23 kg gas rumah kaca yang secara tidak langsung berkontribusi atas 4-8% total gas rumah kaca global atau berada di kisaran angka 1.7 – 2.1 miliar ton CO₂-e/tahun (Febriyanti, 2023). Hal tersebutlah yang akan menjadikan industri *fashion* menjadi penyebab meningkatnya kandungan karbon di atmosfer bumi dengan 25 % pada tahun 2050 (Hakim & Rusadi, 2022).

Dampak konsumerisme yang sangat merusak lingkungan membuat konsumen mulai menyadari bahwa mengonsumsi dan menggunakan produk ramah lingkungan itu diperlukan. Meningkatnya kekhawatiran masyarakat akan masalah lingkungan dan sosial meningkatkan tekanan serta peluang terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, dikutip dari socialimpact.id (2024) menurut survei yang dilakukan *The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility* pada tahun 2023 sebanyak 68% masyarakat Indonesia cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki komitmen berkelanjutan dan terukur jelas melalui ESG. Dikutip dari mediaindonesia.com (2022) riset yang dilakukan oleh Kantar menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari tahun 2019 ke 2020 telah meningkat 112%. Penelitian yang dilakukan oleh McKinsey, menemukan bahwa 40% Gen Z dan milenial konsumen akan mempertimbangkan dampak lingkungan dari suatu produk sebelum mereka membelinya (Segel & Hatami, 2023). Melalui survei *StandardInsights* yang tertuang pada *Consumer Report Indonesia 2024*, diketahui bahwa 80% konsumen Indonesia telah memiliki kepedulian akan masalah lingkungan, dimana Tangerang, Surabaya, Semarang, dan Bogor menjadi kota dengan level kepedulian lingkungan

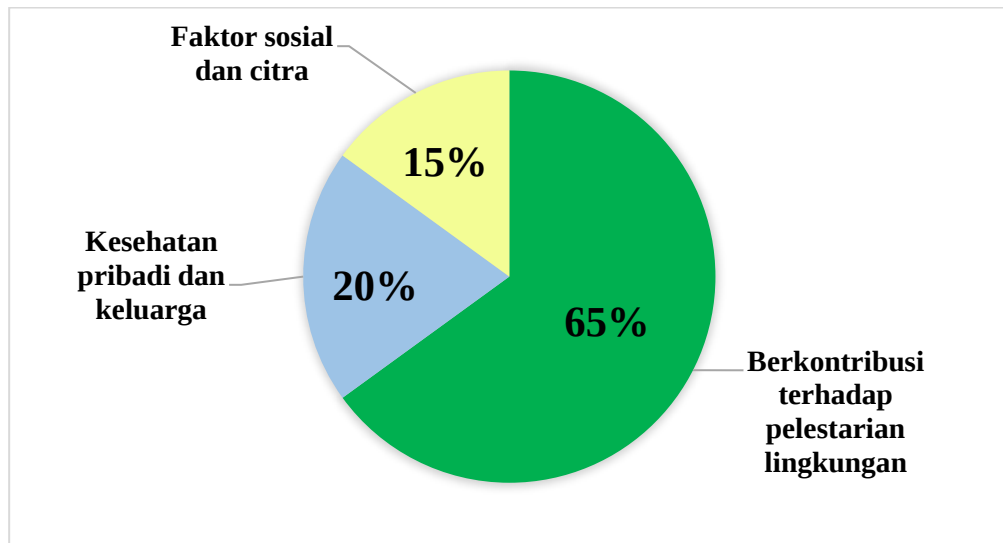
yang tinggi. Data kepedulian lingkungan konsumen Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.2 Tingkat Kepedulian Lingkungan Konsumen Indonesia 2024

Sumber: standardinsights.com, data sekunder yang diolah (2024)

Namun disisi lain, menurut survei yang dilakukan oleh PwC mengatakan bahwa 86% konsumen global sudah mulai beralih pada produk ramah lingkungan akan tetapi masih banyak generasi muda yang belum menjadi *eco-friendly* konsumen (PwC, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh *Consumer Report Indonesia 2024*, yang menyatakan bahwa generasi yang lebih tua menunjukkan kepedulian lingkungan yang paling tinggi (*Insights*, 2024). Hal tersebut diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Tetra Pak yang menyatakan bahwa, masyarakat Indonesia sudah sadar akan masalah lingkungan tetapi hanya sedikit yang bersedia terlibat dan mengambil tindakan (Hazimah & Rosmiati, 2023). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2023) diketahui beberapa alasan konsumen beralih pada produk ramah lingkungan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.3 Alasan konsumen beralih pada produk ramah lingkungan

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Penduduk Indonesia saat ini berjumlah sekitar 280 juta jiwa dengan rata-rata usia penduduknya yaitu 30,1 tahun (Worldometer, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi konsumen di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 menyebutkan bahwa pemuda adalah Warga Negara Indonesia yang berumur 16–30 tahun (BPS, 2024). Data dari Statistik Pemuda Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pemuda Indonesia yaitu 64,22 juta jiwa (BPS, 2024). Melihat dari penelitian yang dilakukan oleh PwC diketahui bahwa masih banyak generasi muda yang belum menjadi konsumen *eco-friendly*, hal ini berarti menjadi sebuah masalah sekaligus peluang bagi perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan minat generasi muda pada produk ramah lingkungan sehingga dapat memaksimalkan peluang pasar yang ada dan berakibat pada meningkatnya penjualan serta laba.

Minat konsumen termasuk bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam hal ini dapat dijelaskan melalui *Theory Reasoned Action* (TRA). Konsep

utama dalam *Theory Reasoned Action* yaitu menyebutkan bahwa perilaku seseorang dalam aktivitas tertentu dikarenakan seseorang tersebut memiliki niat untuk melakukannya (Zaheer, 2023). Selain dalam psikologi TRA digunakan dalam banyak penelitian seperti marketing dan perilaku konsumen karena daya prediksinya yang tinggi (Siyal et al., 2021). Dalam teori ini dijelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat membatasi pengaruh sikap terhadap perilaku. Terdapat tiga faktor penting dalam TRA yaitu *beliefs*, *attitudes*, dan *intentions* (Nickerson, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Saha, 2022) juga menggunakan TRA dalam memprediksi *environmentally friendly advertising*, *recycling*, dan *green purchasing*.

Green product atau produk ramah lingkungan menjadi salah satu respon bisnis terhadap meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan. *Green product* merupakan produk yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan menggunakan sedikit energi dan sumber daya, tidak beracun, produk dapat didaur ulang, serta tidak membahayakan manusia dan hewan (Herawati, 2020). Melalui *green product* konsumen akan memiliki cara untuk membentuk hubungan antara atribut pada *green product* dengan lingkungan sehingga dapat mempengaruhi minat terhadap produk ramah lingkungan (Kanchanapibul et al., 2014).

Dalam rangka untuk merangsang minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dibutuhkan upaya untuk menarik perhatian dan pemahaman konsumen akan *green product*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan *green advertising*. *Green advertising* merupakan nilai jual persuasif yang mencakup fitur dan atribut ramah lingkungan sehingga sebagian besar konsumen

tertarik membeli produk ramah lingkungan (Sun et al., 2021). *Green advertising* mulai disebutkan dalam penelitian yang dipublikasi mulai tahun 1990 (Agarwal & Kumar, 2020). *Green advertising* bertujuan untuk mempengaruhi *green purchase intention* dengan menginspirasi dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan (Arshad et al., 2014). Melalui *Green advertising* perusahaan dapat memproyeksikan diri sebagai penyedia produk ramah lingkungan (Agarwal & Kumar, 2020). Informasi yang disampaikan melalui *green advertising* dapat memfokuskan perhatian dan membangun kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan dan pastinya akan meningkatkan *green purchase intention* pada konsumen (Darlius & Keni, 2021).

Pengenalan dan pemahaman produk tentu saja belum cukup untuk meyakinkan konsumen akan suatu merek, untuk itu suatu perusahaan harus membangun citra *brand* yang baik agar mudah dikenali dan mendapat kepercayaan dari konsumen. *Green advertising* yang efektif akan meningkatkan *green brand image* dan berakhir dengan meningkatnya *green purchase intention* pada konsumen (Shakir et al., 2021). *Green brand image* yang telah tertanam dalam benak konsumen akan memicu emosi, sikap dan perilaku peduli lingkungan dari konsumen, dengan demikian *green purchase intention* juga akan meningkat (Darlius & Keni, 2021). *Green brand image* yang dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat meningkatkan harapan konsumen akan bisnis berkelanjutan yang disertai minat dan permintaan akan *green product* (Salehzadeh et al., 2023).

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai *green purchase intention*. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising*,

dan *green brand image* yang dibangun dengan baik akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) (Darlius & Keni, 2021; Putra & Nurlinda, 2023; Qomariah & Prabawani, 2020). Dalam penelitian lain (Alamsyah et al., 2022; Sholihah & Harsoyo, 2023) menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* belum menjadi pertimbangan bagi konsumen sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*.

Eiger Adventure (EIGER) adalah perusahaan asli Indonesia yang bergerak pada bidang *fashion*. Eiger didirikan pada tahun 1989 dibawah naungan PT Eigerindo MPI. Eiger memiliki tiga kategori produk yaitu *mountaineering*, *riding*, dan *Eiger lifestyle*. Proses produksi manufaktur yang mengeksploitasi sumber daya alam sebagai bahan baku menjadi alasan lain bagi Eiger untuk berkomitmen menjadi bisnis berkelanjutan hal ini dibuktikan dengan meluncurkan Eiger Green sebagai langkah nyata dalam menyediakan produk ramah lingkungan.

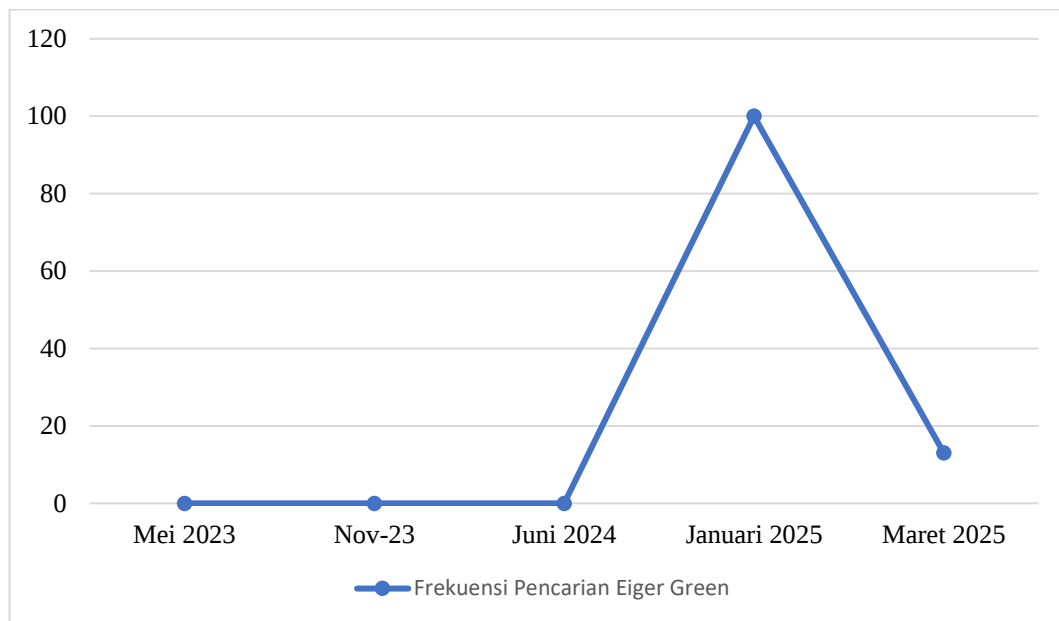


Gambar 1.4 Logo Eiger Green

Sumber: Media sosial Instagram [@eiger.pasuruan](https://www.instagram.com/eiger.pasuruan) (2024)

Projek Eiger Green dimulai pada tahun 2021 bersamaan dengan penerbitan *laporan Environmental, Social, and Governance (ESG)* Eiger yang pertama. Pada tahun 2023 Eiger Green resmi diluncurkan. Perbedaan Eiger Green dengan produk EIGER lainnya yaitu bahan baku yang digunakan. Eiger Green berbahan baku material terbarukan seperti polyester, daur ulang botol plastik, serat kayu selulosa, katun organik, produk *defect* hingga penggunaan bambu sebagai material yang diambil langsung dari alam. Eiger Green diproduksi dengan 5 pilar keberlanjutan yaitu *eco and friendly store, good corporate governance, educate and empower people, innovative and sustainable production and consumption, responsible shipping dan warehousing*.

Komitmen Eiger dalam bisnis berkelanjutan serta bertanggung jawab pada lingkungan telah tertuang menjadi salah satu misi perusahaan. Melalui perjalanan “untuk Bumi, untuk Nanti” pada laporan ESG Eiger 2023, Eiger melaporkan bahwa sejumlah 1.858.130 produk atau sebesar 14% dari total produksi telah berbahan dasar ramah lingkungan. Misi keberlanjutan Eiger tidak hanya dalam proses manufaktur, lini konsumsi energi dan pengolahan limbah juga termasuk didalamnya. Eiger telah menerapkan sistem *eco & friendly store*, mendaur ulang limbah karyawan dan konsumen menjadi *Recycled Polyester Staple Fiber (Re-PSF)*, benang, dan kain dengan delapan *Reverse Vending Machine (RVM)*. Selama tahun 2023 telah mendaur ulang sampah botol plastik seberat 1.298,39 kg atau sebanyak 69.433 botol (Eigerindo, 2023).



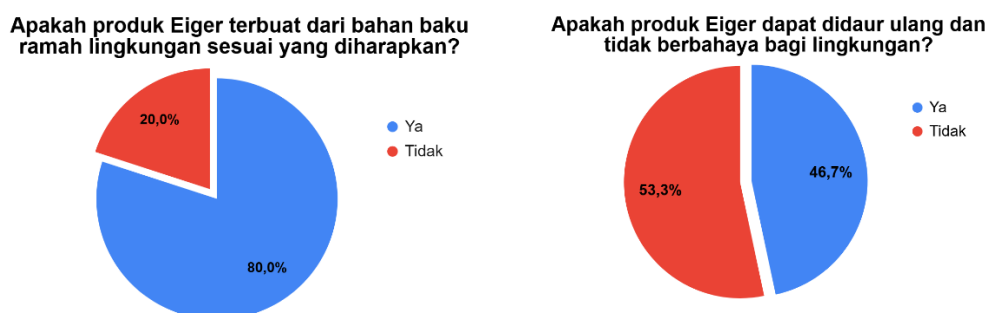
Gambar 1 5 Trend Pencarian Eiger Green
 Sumber: *Google Trend*, data sekunder yang diolah (2024)

Data dari *google trend* di atas menunjukkan tren pencarian Eiger Green di semua kategori yang sangat rendah bahkan tidak ada. Tren tersebut diambil dari rentang waktu mulai dari perilisan Eiger Green yaitu dari tahun 2023 hingga saat ini 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak konsumen tidak mengetahui adanya Eiger Green sebagai produk ramah lingkungan milik Eiger. Minat akan suatu produk diawali dengan pengetahuan akan produk tersebut, jika tidak ada pengetahuan maka tidak akan tumbuh minat pada konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk menimbulkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang berkelanjutan pada konsumen perusahaan perlu memberikan edukasi dan promosi yang konsisten karena motivasi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan itu terbentuk dari faktor harga, kualitas produk, informasi produk, kemudahan akses, serta citra merek (Fitria, 2023). Untuk itu Eiger harus lebih berupaya dalam menyediakan dan memperkenalkan *green product* mereka

kepada konsumen melalui *green advertising* dan membangun *green brand image* agar konsumen lebih percaya sehingga akan tumbuh minat untuk membeli Eiger Green.

Dengan adanya isu kerusakan lingkungan dan didukung dengan kesadaran masyarakat akan lingkungan serta dari beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *green purchase intention*, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hal tersebut memiliki dampak pada minat beli konsumen Eiger terhadap produk ramah lingkungannya yaitu Eiger Green. Konsumen Eiger sendiri berfokus pada kalangan pecinta alam, *traveller*, peminat *fashion*, dan teknologi yang sebagian besar dari mereka merupakan kalangan anak muda (Subakti, 2023). Dari penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Rachmawati, 2019) disebutkan bahwa fokus marketing yang dilakukan Eiger di media sosial mencakup konsumen muda yang berumur 19 – 35 tahun.

Untuk mengetahui lebih pasti, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden terkait dengan *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan *green purchase intention* dari merek Eiger, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.6 Hasil Pra-survei Variabel *Green Product*

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

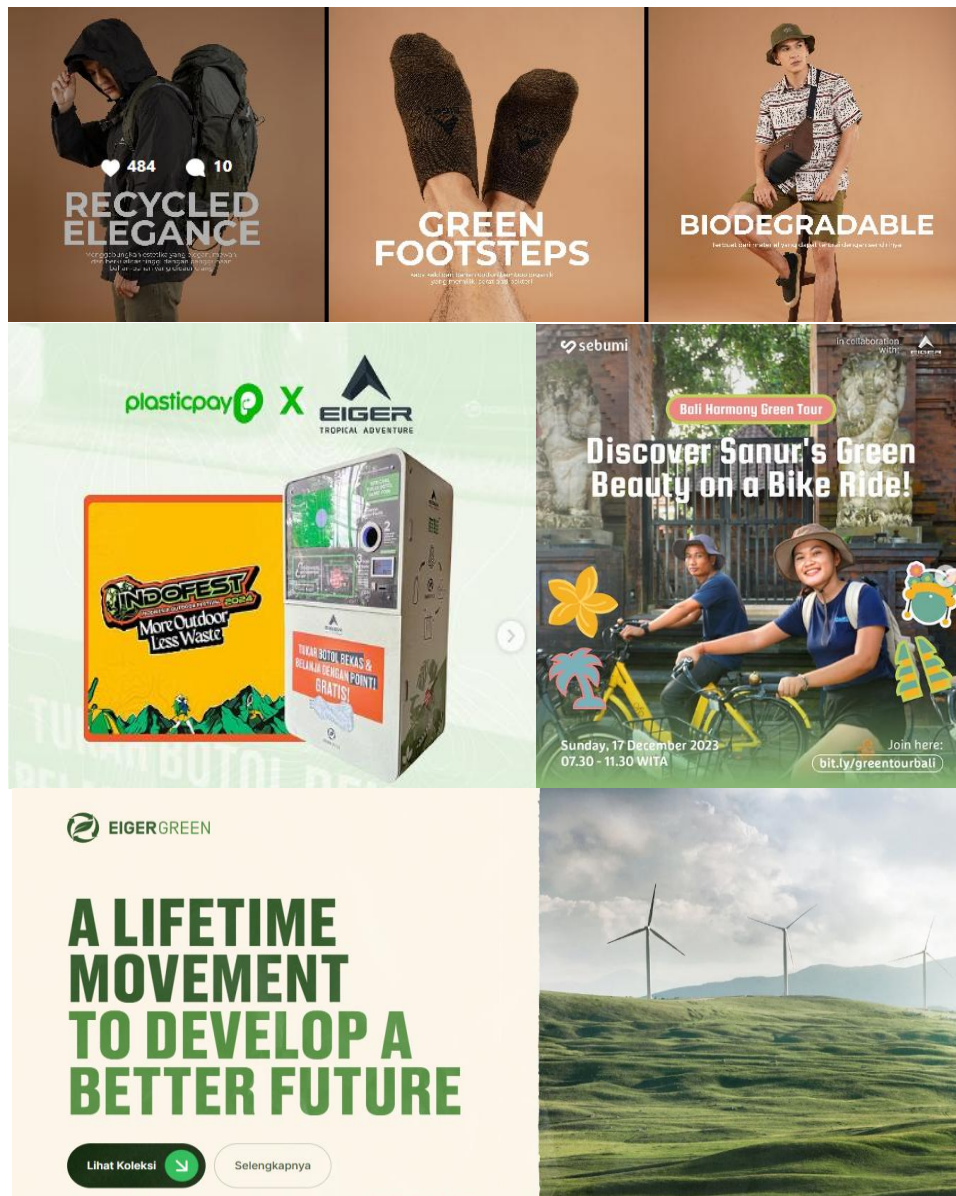
Dari data pra-survei tersebut diketahui bahwa sebesar 80% menyatakan bahwa produk Eiger Green telah berbahan baku ramah, namun hanya 46,7% yang menyatakan bahwa produk Eiger Green tidak berbahaya bagi lingkungan. Sebanyak 20% dan 53,3% yang menjawab tidak dikarenakan responden tidak mengetahui akan adanya produk dan konsep Eiger Green sebagai produk ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi lingkungan.



Gambar 1.7 Hasil Pra-survei Variabel *Green Advertising*

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Dari data pra-survei tersebut diketahui bahwa sebesar 60% responden setuju bahwa periklanan yang dilakukan Eiger telah berkonsep ramah lingkungan akan tetapi hanya 46,7% yang menyatakan periklanan yang dilakukan Eiger menambah wawasan mengenai konsep ramah lingkungan. Menurut studi dari (Nielsen, 2023) *green advertising* memiliki tiga tema yaitu iklan yang mempromosikan produk berkelanjutan tertentu, manfaat bagi konsumen dari tindakan berkelanjutan, dan menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.



Gambar 1.8 Green Advertising Eiger
 Sumber: Web dan media sosial Instagram Eiger (2024)

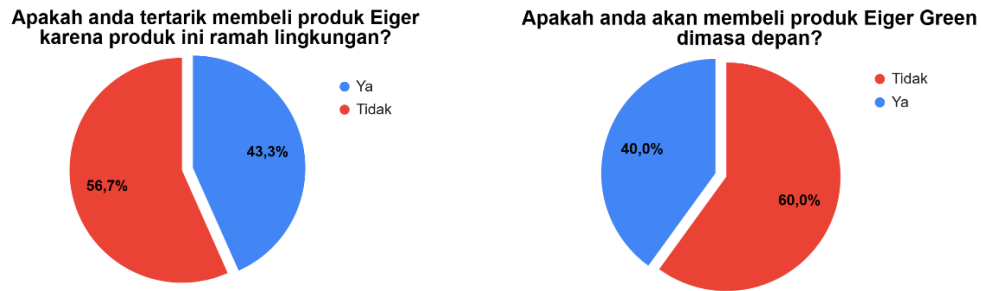
Banyak hal yang dilakukan Eiger dalam melakukan periklanan ramah lingkungan seperti, pemberian *green* label di setiap produk Eiger Green, membuat artikel tentang cara-cara mencintai alam, melakukan kolaborasi EIGER X PlasticPay dan membangun komunitas Eiger Adventure Service Team (EAST) khusus untuk mengedukasi konsumen tentang tanggung jawab kepada lingkungan

dan masyarakat dalam kegiatan petualangan serta memberikan inspirasi gaya hidup ramah lingkungan. Responden yang menjawab tidak sebanyak 40% dan 53,3% dikarenakan responden tidak terlalu memperhatikan dan mengikuti iklan-iklan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Eiger. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* yang dilakukan Eiger belum diketahui oleh konsumennya dan belum maksimal dalam memberikan informasi mengenai Eiger Green.



Gambar 1.9 Hasil Pra-survei Variabel *Green Brand Image*
 Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Dari data di atas sebanyak 66,7% menyatakan bahwa Eiger memiliki reputasi yang baik sebagai merek ramah lingkungan, dan sebanyak 73,3% menyatakan bahwa Eiger memiliki kepedulian yang tinggi akan lingkungan. Eiger dikenal sebagai merek pecinta alam yang erat kaitannya dengan lingkungan, akan tetapi Eiger belum mendapatkan label sebagai produk yang ramah lingkungan secara resmi. *Green brand image* yang dibangun Eiger melalui proyek keberlanjutan Eiger Green belum tersampaikan secara menyeluruh kepada konsumennya. Oleh karena itu sebanyak 33,3% dan 26,7% menjawab tidak yang dikarenakan konsumen hanya sekedar tahu bahwa Eiger adalah merek untuk pegiat alam.



Gambar 1 10 Hasil Pra-survei Variabel *Green Purchase Intention*
 Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Dari hasil survei tersebut sebanyak 56,7% responden tertarik membeli produk Eiger karena ramah lingkungan, dan sebanyak 43,3% menjawab tidak, hal ini dikarenakan responden lebih melihat pada merek, kualitas, dan modelnya bukan dengan manfaatnya pada lingkungan. Hanya sebanyak 40% responden tertarik membeli produk Eiger di masa depan dan 60% menjawab tidak. Alasannya responden menjawab tidak karena ketidaktahuannya terhadap Eiger Green.

Berdasarkan survei pendahuluan dan konteks yang telah diuraikan di atas, melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui kebenaran secara intensif dan detail mengenai pengaruh dari *green product* dan *green advertising* terhadap *green purchase intention* produk Eiger Green melalui *green brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen muda Eiger di Kota Semarang. Dimana nantinya hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu pertimbangan dalam meningkatkan minat konsumen Eiger terhadap varian produk Eiger Green.

1.2. Rumusan Masalah

Kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan membuat masyarakat beralih mengkonsumsi produk-produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, terlebih lagi untuk produk yang digunakan sehari-hari seperti pakaian. Untuk menanggapi hal tersebut perusahaan *fashion* mulai berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi pakaian yang ramah lingkungan. Eiger sebagai salah satu *brand fashion* telah berinovasi menciptakan *fashion* yang ramah lingkungan melalui Eiger Green sejak tahun 2021. Karena produk ini terbilang masih sangat baru pengetahuan konsumen akan produk ini pun masih rendah dan belum merata, hal ini terlihat melalui hasil pra-survei pada diagram 1.6 dimana sebagian besar konsumen tidak mengetahui konsep produk Eiger Green yang menyebabkan rendahnya minat konsumen dalam membeli produk Eiger Green. Sebagaimana ditunjukkan hasil pra-survei pada tabel 1.10 dimana >50% konsumen belum memiliki ketertarikan untuk membeli produk Eiger Green. Rendahnya pengetahuan konsumen ini disebabkan oleh *green advertising* Eiger yang belum maksimal, hal ini terlihat melalui hasil pra-survei pada tabel 1.7 dimana sebagian besar konsumen menganggap *green advertising* yang dilakukan Eiger belum dapat memberikan informasi yang cukup mengenai Eiger Green. Disamping hal tersebut, konsumen telah memandang Eiger sebagai merek yang peduli akan lingkungan, karena Eiger memiliki kaitan yang kuat dengan alam, penilaian konsumen yang baik akan Eiger ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Eiger Green.

Kota Semarang memiliki 641.555 jiwa pemuda (BPS, 2024), merujuk pada hasil survei PwC yang telah dibahas sebelumnya, bahwa masih terdapat banyak generasi muda yang belum menjadi konsumen *eco-friendly*, menjadi salah satu tantangan bagi Eiger untuk dapat meningkatkan *green purchase intention* konsumen muda serta mengembangkan dan memaksimalkan penjualan Eiger Green di Kota Semarang, mengingat target pasarnya merupakan konsumen dengan usia 17 – 35 tahun. Berdasarkan uraian tersebut adanya masalah pada variabel *green product* (X1) dan *green advertising* (X2) menyebabkan masalah pada variabel *green purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh variabel *green brand image* (Z). Berdasarkan uraian masalah yang dijelaskan dalam latar belakang, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah *green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang?
- b) Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang?
- c) Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang?
- d) Apakah *green product* berpengaruh terhadap *green brand image* pada produk Eiger Green di Kota Semarang?
- e) Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap *green brand image* pada produk Eiger Green di Kota Semarang?

- f) Apakah *green brand image* dapat memediasi hubungan antara *green product* terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang?
- g) Apakah *green brand image* dapat memediasi hubungan antara *green advertising* terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

- a) *Green product* terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang
- b) *Green advertising* terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang
- c) *Green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang
- d) *Green product* terhadap *green brand image* pada produk Eiger Green di Kota Semarang
- e) *Green advertising* terhadap *green brand image* pada produk Eiger Green di Kota Semarang
- f) *Green brand image* sebagai mediasi hubungan antara *green product* dan *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang
- g) *Green brand image* sebagai mediasi hubungan antara *green advertising* terhadap *green purchase intention* pada produk Eiger Green di Kota Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini manfaat yang ingin diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap minat pembelian *green product*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menyumbangkan pemikiran mengenai pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap *green purchase intention* produk Eiger Green melalui *green brand image* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* serta pengaruhnya terhadap *green purchase intention*, serta dapat meningkatkan kemampuan menulis dan mengembangkan ilmu. Selanjutnya bagi Eiger, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh pada minat pembelian Eiger Green sehingga Eiger dapat mengatur strategi untuk memaksimalkan potensi yang ada untuk meningkatkan penjualannya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Setiadi, 2015). Proses yang mendahului perilaku konsumen adalah serangkaian pemikiran yang menjadi persepsi konsumen hingga akhirnya menimbulkan minat konsumen pada suatu produk (Sari, 2020). Kotler (2019) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Minat beli yang sudah terekam dalam benak konsumen menciptakan suatu motivasi keinginan yang kuat sehingga ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasikan minat yang ada dalam benaknya (Hermawan, 2023).

Terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Nugraha et al., 2021). Faktor budaya dapat berasal dari kebudayaan suatu negara, ras, suku, bangsa, dan wilayah geografis. Faktor sosial diperoleh dari keluarga, kelompok, organisasi, hingga peran dan status. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian seseorang. Dan yang terakhir pengaruh dari faktor psikologis individu.

Konsumen terbagi menjadi dua, yaitu konsumen yang membeli barang karena kebutuhan dan konsumen yang membeli barang hanya karena keinginan (Nugraha et al., 2021). Minat konsumen pada suatu produk dilatarbelakangi oleh kebutuhan dan keinginan, yang mana keinginan ini seringkali terbentuk karena tren yang mudah berganti-ganti, sehingga keinginan konsumen pun akan cepat berganti, sehingga mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan. Ruang lingkup perilaku konsumen mencakup proses terbentuknya minat hingga perilaku pasca penggunaan barang/jasa. Melalui perilaku konsumen sebuah perusahaan dapat mengetahui karakteristik serta memprediksi perilaku, tindakan, cara berpikir, keinginan, serta kebutuhan konsumen (Nugraha et al., 2021).

1.5.2. *Theory Reasoned Action (TRA)*

Theory Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975 sebagai penyempurnaan teori integrasi informasi. Model *Theory Reasoned Action (TRA)* dibuat dengan tujuan untuk meramalkan niat yang akan berakhir dengan melakukan suatu keputusan dalam kehidupan seseorang (Siyal et al., 2021). Para peneliti berpendapat bahwa niat pembelian terbentuk sebelum konsumen membuat keputusan pembelian dan niat pembelian akhir bergantung pada nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Saha, 2022). Dalam *Theory Reasoned Action (TRA)* perilaku konsumen dapat diprediksi melalui tiga konstruk yaitu (Nickerson, 2023):

- *Beliefs*

Keyakinan (*beliefs*) berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang tentang sekitarnya. Hal ini biasanya digunakan untuk mengartikan bahwa seseorang

memiliki kepercayaan akan suatu tindakan atau perilaku pasti menghasilkan konsekuensi. Contohnya seseorang yang yakin bahwa menggunakan produk ramah lingkungan akan membantu melestarikan bumi.

- *Attitude*

Sikap merupakan evaluasi seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap merupakan fungsi dari keyakinan, dimana seseorang akan bersikap positif jika apa yang ia yakini akan membuahkan hasil yang baik, dan begitu juga sebaliknya. Contohnya jika seseorang melihat iklan produk ramah lingkungan dan percaya bahwa dengan menggunakan *green product* akan dapat menjaga lingkungan, maka seseorang itu akan memiliki sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan.

- *Intentions*

Niat adalah kesiapan seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang juga menggambarkan seberapa besar kemungkinan seseorang berpikir bahwa mereka akan melakukan perilaku tertentu.

1.5.3. *Green Product*

Green product merupakan produk ramah lingkungan yang dirancang untuk mengurangi dampak kerusakan pada lingkungan selama siklus hidupnya dan bahkan ketika sudah tidak digunakan (Das, 2023). *Green product* memiliki karakteristik seperti hemat energi, emisi rendah, dapat didaur ulang, yang diproduksi dengan tujuan untuk mengurangi penggunaan sumber daya yang berlebihan serta menjaga kelestarian lingkungan hidup (Ansu-Mensah, 2021). *Green product* adalah produk yang ketika digunakan tidak berbahaya bagi penggunaannya serta tidak mencemari lingkungan sekitar (Chaniago & Nupus, 2021).

Green product diciptakan dengan tujuan mengurangi pencemaran pada lingkungan, untuk itu tidak hanya pada bahan bakunya, namun *green product* juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (Santoso & Fitriyani, 2016). *Green product* memiliki *eco-label* pada kemasannya yang mana dapat membedakannya dengan produk konvensional serta memberikan informasi mengenai kualitas produk hijau (Lestari et al., 2020).

Menurut pengertian dari (Das, 2023), (Ansu-Mensah, 2021), (Chaniago & Nupus, 2021), (Lestari et al., 2020), dan (Santoso & Fitriyani, 2016) dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk berbahan baku ramah lingkungan yang tidak berbahaya bagi pengguna dan juga lingkungan serta memiliki kemasan yang ramah lingkungan yang dilengkapi dengan *eco-label*.

Terdapat empat indikator *green product* menurut (Lestari et al., 2020) sebagai berikut:

- a) Kemasan produk, yaitu kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang
- b) *Eco-label* pada kemasan, adalah label produk yang menyatakan bahwa produk tersebut merupakan produk ramah lingkungan, disertai informasi mengenai spesifikasi produk hijau
- c) Bahan baku produk, yaitu bahan baku yang ramah lingkungan seperti bahan baku dari proses *recycle*, bahan yang dapat terurai, ataupun bahan yang dapat digunakan kembali.
- d) Keamanan produk, berarti produk tersebut tidak mengandung bahan yang beracun baik untuk manusia, hewan, dan lingkungan.

1.5.4. *Green Advertising*

Promosi atau iklan merupakan alat komunikasi tidak langsung yang digunakan perusahaan untuk menyediakan informasi mengenai keunggulan suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kusuma & Handayani, 2018). *Green advertising* merupakan pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang ramah lingkungan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan (Prihanto et al., 2016). *Green advertising* merupakan iklan yang berwawasan lingkungan dan mempromosikan *green product* sehingga secara khusus meningkatkan *image* dari *green product* tersebut (Alamsyah et al., 2022). *Green advertising* dapat menarik minat konsumen dalam pemakaian *green product*, karena melalui *green advertising* perusahaan dapat memberikan informasi dan program ramah lingkungan kepada konsumen (Kusuma & Handayani, 2018). Terdapat tiga jenis tema periklanan yang ramah lingkungan (*green advertising*) yaitu:

- 1) *Green advertising* yang mempromosikan produk yang ramah lingkungan
- 2) *Green advertising* mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan
- 3) *Green advertising* yang mempromosikan citra perusahaan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan

Green advertising digunakan untuk menyediakan informasi terkait produk dan layanan yang ramah lingkungan kepada konsumen (Lestari & Fitriani, 2021). Bagi sebuah perusahaan *green advertising* merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan dan memposisikan produk hijau mereka dalam pikiran konsumen (Darlius & Keni, 2021).

Terdapat tiga indikator untuk *green advertising* menurut (Darlius & Keni, 2021) yaitu:

- a) *Green advertising* menunjukkan sikap perusahaan yang peduli terhadap lingkungan
- b) *Green advertising* yang memberikan informasi mengenai konsep ramah lingkungan
- c) *Green advertising* yang mempromosikan produk ramah lingkungan

1.5.5. *Green Brand Image*

Brand image adalah penerimaan konsumen terhadap suatu merek sesuai dengan apa yang terdapat dalam asosiasinya dan melekat dalam memori ingatannya (Sulistio & Fitriana, 2022). *Brand image* terbentuk melalui pemahaman, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk. *Green brand image* didefinisikan sebagai seluruh rangkaian, konsep, dan persepsi yang melekat pada pikiran konsumen terkait masalah keberlanjutan dan ramah lingkungan (Apriliani & Aqmal, 2021). *Green brand image* sangat penting bagi perusahaan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan dan adanya berbagai kebijakan ketat dari pemerintah mengenai lingkungan.

Green brand image diartikan sebagai rangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek yang erat kaitannya dengan komitmen terhadap lingkungan (Darlius & Keni, 2021). Konsumen cenderung akan lebih memilih membeli produk ramah lingkungan dari suatu merek yang menampilkan kesan positif melalui sikap mereka terhadap lingkungan (Nurapni et al., 2024). Untuk itu *green brand image*

ini dibentuk bukan hanya terkait produk ramah lingkungan tetapi juga terkait sikap perusahaan terhadap lingkungan (Suyanto & Pramono, 2020).

Terdapat lima indikator pada *green brand image* menurut (Darlius & Keni, 2021) diantaranya:

- a) *Environmental professional*, yaitu suatu merek yang memiliki standar sebagai merek yang berkomitmen terhadap lingkungan
- b) *Environmental reputation*, yaitu suatu merek yang memiliki reputasi yang profesional terhadap kepedulian lingkungan
- c) *Environmental successful*, yaitu suatu merek yang dianggap berhasil dalam kinerjanya merawat lingkungan
- d) *Environmental concern*, yaitu suatu merek yang dikenal karena kepeduliannya terhadap lingkungan
- e) *Environmental trustworthy*, yaitu suatu merek diyakini dapat memenuhi janjinya yang berkaitan dengan lingkungan

1.5.6. Green Purchase Intention

Keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan diawali dengan timbulnya minat atau niat dibenak konsumen. Menurut Arshad et al., (2014) *green purchase intention* merupakan suatu minat, keinginan, harapan, dan kesediaan untuk dari konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan. *Green intention* atau minat terhadap produk ramah lingkungan akan mendorong seseorang untuk merubah tindakan, pandangan, dan praktik dari niat utama mereka. Ketika konsumen percaya bahwa upaya mereka dalam

mengkonsumsi produk ramah lingkungan membawa dampak yang positif maka *green purchase intention* akan tercermin pada pembelian aktual (Herawati, 2020).

Untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan perusahaan perlu mengupayakan beberapa cara (Keni et al., 2020). Meningkatkan pengetahuan konsumen akan *green product* dengan memberikan berbagai informasi melalui *green advertising* dapat menumbuhkan perilaku konsumsi hijau pada konsumen (Thu et al., 2019), selain itu merek yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan cenderung akan lebih dipilih konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Fitria, 2023). Dari pengertian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* merupakan minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Minat tersebut dapat dimunculkan melalui beberapa upaya seperti menyediakan *green product* yang berkualitas, memberikan informasi *green product* melalui *green advertising*, serta meningkatkan citra *green brand* agar konsumen senantiasa percaya dan menjadikan merek tersebut menjadi pilihan mereka.

Terdapat tiga indikator pada *green purchase intention* menurut (Thu et al., 2019) sebagai berikut:

- a) Minat untuk mengonsumsi produk dari merek yang ramah lingkungan di masa depan karena kinerja lingkungan mereka
- b) Harapan untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan di masa depan
- c) Memiliki rasa bangga karena mengonsumsi produk ramah lingkungan

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Antara *Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention*

Melalui penelitian dari (Madjidan & Sulistyowati, 2022) menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, hal ini dikarenakan masyarakat mulai memiliki perhatian yang tinggi akan kelestarian lingkungan, sehingga dengan adanya *green product* yang lebih baik maka *green purchase intention* juga semakin meningkat. Hal yang sama ditunjukkan melalui penelitian dari (Hernizar & Barat, 2019) dimana *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green product* terhadap *green purchase intention*

1.6.2. Pengaruh Antara *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention*

Salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen adalah dengan melakukan *advertising* atau iklan. Iklan yang mengandung materi, bahan, dan alat ramah lingkungan dikenal sebagai *green advertising*. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Darlius & Keni (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green advertising* terhadap *green purchase intention*. *Green advertising* menggambarkan tingkat kepedulian dan kesungguhan perusahaan dengan isu lingkungan, ketika perusahaan melakukan *green advertising* yang mudah dimengerti dan dipahami maka konsumen akan lebih percaya dengan produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Nurlinda (2023)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green advertising* dengan *green purchase intention*. Pesan yang terkandung dalam iklan, gaya penulisan, dan juga *design* memberikan informasi yang dapat meningkatkan kepekaan konsumen terhadap lingkungan sehingga mereka beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Amallia et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green advertising* terhadap *green purchase intention*

1.6.3. Pengaruh Antara *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention*

Brand image merupakan suatu citra yang dibangun oleh perusahaan dalam memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Citra merek juga dapat menggambarkan kualitas suatu perusahaan, sehingga jika perusahaan memiliki *brand image* yang bagus maka konsumen akan lebih memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari merek tersebut. *Green brand image* merupakan serangkaian persepsi merek dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Suyanto & Pramono, 2020). Emosi dan pemikiran konsumen yang timbul karena *green brand image* tentang pentingnya kepedulian lingkungan mendorong konsumen untuk terlibat dan memberikan kontribusi sebagai tindakan kepedulian terhadap lingkungan yang mengarah pada peningkatan *green purchase intention* (Darlius & Keni, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Liu & Tang (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* dapat meningkatkan *green purchase intention* dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2022) terhadap *green purchase intention* pada produk Runa Beauty di Indonesia juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melihat citra merek sebelum timbul ketertarikan.

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*

1.6.4. Pengaruh Antara *Green Product* Terhadap *Green Brand Image*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ariningrum, 2019) menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Green brand image* suatu merek akan lebih dipercaya oleh konsumen saat merek tersebut dapat menyediakan *green product* dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum itu, awal mula *green brand image* dapat tersemat pada suatu merek tidak hanya dengan klaim perusahaan bahwa mereka adalah merek yang ramah lingkungan, *green brand image* akan lebih dipercaya konsumen saat merek tersebut memproduksi atau memiliki suatu *green product*. Penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago & Nupus, 2021) juga menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand image*.

H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green product* terhadap *green brand image*

1.6.5. Pengaruh Antara *Green Advertising* Terhadap *Green Brand Image*

Green advertising merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan informasi mengenai komitmen suatu perusahaan terhadap lingkungan. Sedangkan *green brand image* adalah kepercayaan dan kesan konsumen terhadap suatu merek mengenai komitmen lingkungannya yang diperoleh berdasarkan informasi dan fakta-fakta sehingga menumbuhkan kesan jangka panjang (Krishna et al., 2018). Informasi dan kesan yang diberikan melalui *green advertising* sangat mempengaruhi terbentuknya *green brand image* pada benak konsumen. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago & Nupus, 2021) dikatakan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand image*.

H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green advertising* terhadap *green brand image*

1.6.6. Pengaruh Mediasi *Green Brand Image* Pada Hubungan *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*

Tren produk ramah lingkungan yang sedang naik di kalangan konsumen menimbulkan persaingan kompetitif antara perusahaan penyedia *green product*. Memproduksi *green product* yang sesuai dengan permintaan pasar akan mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan *green brand image* dari perusahaan, dengan citra yang semakin bagus *green purchase intention* konsumen akan semakin meningkat dan menciptakan pengembangan pasar baru (Amallia et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaniago & Nupus, 2021; Mumpuni et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *green product* dengan minat pembelian.

1.6.7. Pengaruh Mediasi *Green Brand Image* Pada Hubungan *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green brand image tidak hanya terkait dengan produk yang diakses oleh pelanggan, tetapi juga perilaku perusahaan terhadap lingkungan (Suyanto & Pramono, 2020) dimana hal tersebut dibentuk melalui serangkaian persepsi yang didapatkan salah satunya melalui *green advertising*, sehingga melalui *green advertising* dapat membentuk *brand image* dalam benak konsumen (Purnama, 2019).

Menurut hasil penelitian dari (Chaniago & Nupus, 2021; Purnama, 2019; Mumpuni et al., 2023) *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *green advertising* terhadap minat pembelian. Konsumen akan membeli produk ramah lingkungan saat konsumen memiliki ketertarikan akan suatu produk dan melihat citra positif perusahaannya terhadap lingkungan (Nurapni et al., 2024).

H7: *Green brand image* dapat memediasi hubungan *green advertising* terhadap *green purchase intention*.

1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan dengan tujuan untuk melihat relevansi dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Oleh karena itu penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian-penelitian tersebut dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Alamsyah et al., (2022)	Pengaruh <i>Green Advertising</i> , Dan <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Awareness</i> Dan <i>Green Purchase Intention</i> Pada Produk Runa Beauty di Indonesia	• <i>Green Advertising</i> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Awareness</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	• Menggunakan Variable <i>Green Awareness</i> • <i>Green Advertising</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Brand Image</i> Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Produk Runa Beauty di Indonesia.
2	Putra & Nurlinda, (2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Brand Image</i> , Dan <i>Environment Knowledge</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	• <i>Green Product</i> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Environment Knowledge</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	• Menggunakan Variabel <i>Environment Knowledge</i>	<i>Green Product</i> , <i>Green Brand Image</i> , Dan <i>Environment Knowledge</i> Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
3	Chaniago & Nupus, (2021)	<i>Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decision with</i>	• <i>Green Advertising</i>, • <i>Green Product</i> • <i>Purchase Decision</i>	• Menggunakan Variabel <i>Purchase Decision</i>	Variabel <i>Brand Image</i> Dapat Memediasi Pengaruh Antara <i>Green Product</i> dan <i>Green</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Brand Image as Intervening Variable</i>	• <i>Brand Image</i>		<i>Advertising Terhadap Purchase Decision</i>
4	Qomariah dan Prabawan, (2020)	<i>The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as The Moderating Variable</i>	• <i>Environmental Knowledge</i> • <i>Environmental Concern</i> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Purchase Intention</i> • <i>Perceived Product Price and Quality</i>	• Menggunakan Variabel <i>Environmental Knowledge</i> Dan <i>Environmental Concern</i>	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Green Brand Image</i> Secara Signifikan Mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i> .
5	Sholihah, & Harsoyo, (2023)	<i>Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, Dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Merek Suki</i>	• <i>Environmental Knowledge</i> • <i>Green Product</i> • <i>Green Packaging</i> • <i>Green Advertising</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	• Objek Penelitian Berbeda • Menggunakan Variabel <i>Environmental Knowledge</i> Dan <i>Green Packaging</i> • <i>Green Product</i> secara Parsial Tidak Berpengaruh Pada <i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Advertising</i> Secara Parsial Dan Signifikan Berpengaruh Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil Penelitian
6	Darlius & Keni, (2021)	<i>The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product</i>	• <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Advertising</i> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Purchase Intention</i>	• Menggunakan Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Green Brand Image, Green Advertising Dan Celebrity Endorsement Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Intention</i>
7	Putra & Nurlinda, (2023)	<i>Pengaruh Green Product, Green Brand Image, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention</i>	• <i>Green Product</i> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Environment Knowledge</i> • <i>Green Purchase Intention</i>	• Menggunakan Variabel <i>Environment Knowledge</i>	<i>Variabel Green Product, Green Brand Image, Dan Environment Knowledge Secara Simultan Memiliki Pengaruh Yang Positif Terhadap Green Purchase Intention</i>

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Melalui beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa variabel *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Disamping itu terdapat penelitian yang mengatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Selain variabel yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat variabel lain mempengaruhi *green purchase intention* seperti *green trust*, *green attitude*, *green perceived value*, dan *environmental concern*. Penelitian ini berusaha melengkapi gap yang ada dengan mengkombinasi variabel

green product dan *green advertising* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *green purchase intention* dengan menggunakan *green brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Eiger Green di Kota Semarang.

1.8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran yang sudah dijelaskan di atas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H1: Diduga *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

H2: Diduga *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

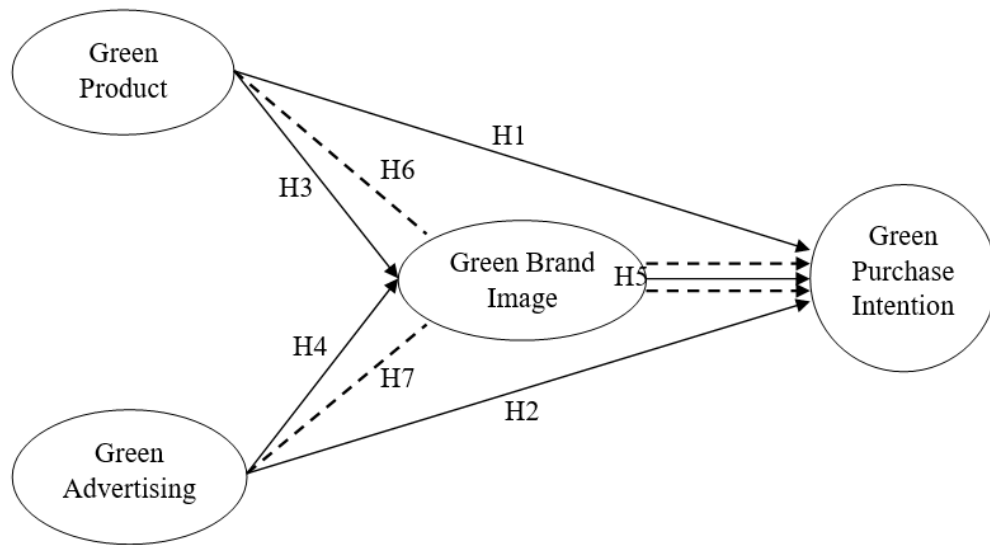
H3: Diduga *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand image*

H4: Diduga *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand image*

H5: Diduga *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*

H6: Diduga pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* dapat dimediasi oleh *green brand image*

H7: Diduga pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention* dapat dimediasi oleh *green brand image*



Gambar 1.11 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah (2024)

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1. *Green Product*

Green product merupakan produk berbahan baku ramah lingkungan yang tidak membahayakan kesehatan serta memiliki kemasan dengan *eco-label* (Lestari et al., 2020).

1.9.2. *Green Advertising*

Green advertising dapat dipahami sebagai alat yang digunakan suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan untuk produk mereka dan memosisikannya dalam pikiran konsumen (Darlius & Keni, 2021)

1.9.3. *Green Brand Image*

Menurut (Darlius & Keni, 2021) *green brand image* merupakan rangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang erat kaitannya dengan komitmennya terhadap lingkungan

1.9.4. *Green Purchase Intention*

Green purchase intention merupakan minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ramah lingkungan (Thu et al., 2019).

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. *Green Product*

Green product merupakan produk Eiger Green yang berbahan baku ramah lingkungan dan tidak membahayakan kesehatan serta memiliki kemasan dengan *eco-label*. Menurut (Lestari et al., 2020) indikator dalam pengukuran *green product* berupa:

- 1) Kemasan produk
- 2) *Eco-label* pada kemasan
- 3) Bahan baku produk
- 4) Keamanan produk

1.10.2. *Green Advertising*

Green advertising adalah alat yang digunakan Eiger dalam menyampaikan pesan ramah lingkungan produk Eiger Green dan memposisikannya dalam pikiran konsumen. Berdasarkan penelitian dari Darlius & Keni (2021) indikator yang digunakan dalam pengukuran *green advertising* yaitu:

- 1) Menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan
- 2) Konsep ramah lingkungan
- 3) Meningkatkan pengetahuan terkait produk ramah lingkungan

1.10.3. Green Brand Image

Green brand image merupakan rangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek Eiger yang erat kaitannya dengan komitmen Eiger terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian dari Darlius & Keni (2021) indikator yang digunakan dalam pengukuran *green brand image* yaitu :

- 1) *Environmental professional*
- 2) *Environmental reputation*
- 3) *Environmental successful*
- 4) *Environmental concern*
- 5) *Environmental trustworthy*

1.10.4. Green Purchase Intention

Green purchase intention merupakan minat konsumen Eiger untuk membeli produk Eiger Green yang ramah lingkungan. Menurut (Thu et al., 2019) indikator yang digunakan dalam mengukur *green purchase intention* meliputi:

- 1) Tertarik mengkonsumsi produk dari merek yang peduli lingkungan karena kepedulian mereka terhadap lingkungan hidup
- 2) Harapan untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan di masa depan
- 3) Secara keseluruhan mengkonsumsi produk ramah lingkungan adalah suatu kebanggaan

1.11. Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2019). Guna mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen yang telah disusun melalui hipotesis, maka digunakanlah metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021) penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data disajikan dalam bentuk angka yang diperoleh dengan mengubah nilai kualitatif menjadi kuantitatif (Priadana & Sunarsi, 2021).

1.11.1. Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen muda Eiger dengan rentang umur 17 – 35 tahun yang berada di Kota Semarang dan tidak diketahui jumlahnya.

1.11.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian, penentuan jumlah sampel sangatlah krusial dalam menarik kesimpulan penelitian agar menghasilkan temuan yang realistis (Memon et al., 2020).

Jumlah maksimal arah panah menuju konstruk	Tingkat (<i>level</i>) Signifikansi											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Gambar 1.12 Panduan Menentukan Ukuran Sampel Size Model PLS-SEM

Sumber: Cohen (1992) dalam Haryono (2015)

Ukuran minimum sampel pada penelitian ini ditentukan dengan pendekatan Cohen (1992) dengan anak panah terbesar yang mengenai satu konstruk adalah 5, signifikansi pada 0,05 (5%) dan R² minimum 0,50 maka ukuran sampel minimum yang harus dimiliki adalah 45. Akan tetapi dalam (Hair. et al., 2019) dijelaskan bahwa analisis eksplanatori tidak dapat dilakukan dengan jumlah responden kurang dari 50 orang, sebagian besar penelitian umumnya menggunakan jumlah 100 sampel. Oleh karena jumlah konsumen Eiger di wilayah Kota Semarang tidak dapat dihitung maka berdasarkan teori diatas peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki probabilitas untuk terpilih menjadi subjek penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling merupakan sampel yang diambil dengan pertimbangan tertentu karena adanya karakteristik. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen produk Eiger yang berdomisili di Kota Semarang
2. Sudah pernah membeli produk Eiger tetapi bukan Eiger Green minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga tahun
3. Berusia 17 - 35 tahun
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian harus diolah menggunakan rumus statistika untuk menghasilkan suatu informasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang ditujukan untuk konsumen Eiger di Kota Semarang.

1.11.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada umumnya merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden (Panudju et al., 2024). Dalam penelitian kuantitatif ini data primer diambil dengan cara melakukan survei berbasis kuesioner yang akan diberikan secara online dan diisi langsung oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau tangan kedua (Panudju et al., 2024), adapun kegunaan data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai media dalam mendapatkan penjelasan mengenai teori-teori sebagai

landasan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan media sosial pendukung yang diperlukan.

1.11.5. Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data kuantitatif dalam sebuah penelitian diperlukan adanya instrumen yang berguna untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pengukuran nilai variabel atau dapat disebut sebagai skala pengukuran merupakan kesepakatan panjang pendeknya interval yang digunakan dalam alat ukur agar dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai instrumen dalam alat ukur dengan ketentuan hanya 4 poin yang digunakan dan menghilangkan opsi “Netral”, hal ini ditujukan agar jawaban yang diberikan lebih terarah pada sisi negatif dan positif saja, sehingga jawaban yang dihasilkan akan lebih ideal, akurat, dan objektif (Longe, 2024). Ketentuan Skala Likert dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 Skala Likert

Bobot Skor	Keterangan	Pernyataan
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat setuju	SS

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan teknik kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih oleh peneliti karena lebih efisien dalam menjangkau responden yang

tersebar di wilayah yang luas. Data sekunder diperoleh dengan teknik dokumentasi, yang diambil dari data tertulis pihak lain.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

a. *Editing*

Editing merupakan proses untuk memeriksa kembali dan menyeleksi data yang telah diperoleh dari responden. *Editing* bertujuan untuk meminimalisir keraguan yang muncul dari data yang telah terkumpul.

b. *Coding*

Coding atau pengkodean merupakan tahap pemberian kode pada jawaban yang telah terkumpul untuk memudahkan dalam menganalisis data.

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan langkah memasukkan data dalam tabel sesuai dengan kode yang telah diberikan. Tabulasi bertujuan agar data tersaji dengan rapi sehingga mudah untuk dipahami.

d. Analisis data

Analisis data merupakan tahap dimana data diolah menggunakan rumus statistik untuk mendapatkan sebuah arti.

e. Interpretasi

Interpretasi merupakan tahap menafsirkan arti dari data yang sudah diolah agar menjadi suatu informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian baik fenomena alam maupun

fenomena sosial yang diamati. Variabel yang diukur dalam penelitian ini merupakan fenomena sosial, sehingga instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Dengan kuesioner, indikator variabel dapat diukur melalui jawaban dari pertanyaan yang telah ditentukan skala pengukurannya.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diperoleh dari responden, mengolah data, menyajikan data, dan melakukan perhitungan untuk menjawab permasalahan yang ada (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Metode PLS-SEM memungkinkan dalam menganalisis hubungan antar beberapa variabel indikator dan jalur struktural dengan model yang kompleks, lebih fleksibel dan memiliki signifikansi yang lebih tinggi (Rahadi, 2023). PLS-SEM lebih menekankan pada prediksi dengan struktur penjelasan kausal dalam memperkirakan model statistik (Hair et al., 2017).

1.11.9.1. Analisa Outer model

Outer model atau *measurement models* bertujuan untuk menghitung reliabilitas, konsistensi internal, dan validitas variabel teramati (diukur melalui kuesioner) bersama dengan variabel tak teramati (Rahadi, 2023).

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya sebuah alat ukur.

- ***Convergent Validity***

Konvergen validitas digunakan untuk menguji sejauh mana konstruk dapat menjelaskan varians indikatornya. Metrik yang digunakan dalam uji ini adalah *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *loading factor* untuk seluruh indikator pada setiap konstruk. AVE merupakan nilai rata-rata keseluruhan dari kuadrat pembebanan indikator yang terkait dengan konstruk (jumlah kuadrat pembebanan dibagi dengan jumlah indikator), dengan nilai minimum yang dapat diterima yaitu 0,50 (Hair et al., 2021). *Loading factor* merupakan nilai yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstruksinya. Nilai $>0,70$ dikatakan ideal, tetapi dalam penelitian empiris nilai $>0,50$ masih dapat diterima (Haryono, 2015).

- ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan ditujukan untuk mengukur suatu konstruk tidak berkorelasi dengan konstruk yang lain dalam suatu model (Rahadi, 2023). Menurut kriteria (Fornell-Larcker Criterion) sebuah konstruk memiliki diskriminan validitas yang valid apabila nilai korelasi konstruk dengan konstruk itu sendiri lebih besar dari pada nilai korelasinya dengan konstruk lain (Rahadi, 2023). Selain itu validitas diskriminan dilihat menggunakan nilai *cross loading* dimana suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang valid saat nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruksinya sendiri lebih besar daripada nilainya pada konstruk lain (Rahadi, 2023).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahap untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Reliabilitas mencakup sejauh mana konsistensi suatu variabel atau sekumpulan variabel dengan apa yang hendak diukur (*Hair. et al., 2019*). Alat ukur yang konsisten atau reliabel adalah alat ukur yang jika digunakan berulang kali tetap menghasilkan hasil yang sama. Dalam PLS-SEM, uji reliabilitas dapat diukur dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Kedua alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, dimana suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika nilainya ujinya $>0,70$ (*Hair et al., 2021*).

1.11.9.2. Analisa Inner model

Uji *inner model* dalam SEM bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Dalam uji ini akan diketahui kebenaran dari hubungan konstruk yang telah dihipotesiskan (*Hair & Alamer, 2022*). Analisis *inner model* dilakukan dengan analisis R^2 , Q^2 , dan Goodness of Fit (GoF):

- *R square* (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai antara 0 dan 1 (*Rahadi, 2023*).
- *Q square* (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi indikator secara langsung dari pendukungnya dengan validasi silang menggunakan model pengukuran. *Q square* akan relevan jika nilainya >0 (*Rahadi, 2023*).

- *Goodness of Fit (GoF)*: Indeks Goodness-of-fit (GoF) adalah indeks yang mengukur kinerja prediktif model pengukuran. Nilainya didapatkan dari rata-rata geometri perkalian rerata komunalitas dan rerata R^2 dari variabel laten endogen (Yusri, 2020).

1.11.9.3. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai kemungkinan apakah hipotesis yang diyakini oleh penulis tersebut adalah benar. Hipotesis dalam penelitian ini terbentuk melalui adanya hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabelnya. Menurut (Rahadi, 2023) Hubungan langsung (*direct effect*) merupakan hubungan dimana variabel endogen (Y) dipengaruhi oleh variabel eksogen (X) yang diprediksi secara langsung dan signifikan secara statistik, dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen yaitu *green product* dan *green advertising*, dan variabel endogen yaitu *green purchase intention*.

Hubungan antara variabel X dan Y yang dipengaruhi oleh variabel Z sebagai variabel mediasi disebut juga hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Dalam penelitian ini *green brand image* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara variabel *green product* dan *green advertising* dengan variabel *green purchase intention*. Untuk menguji kebenaran hubungan tersebut dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan menganalisis *path coefficient*. Hipotesis akan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dengan nilai *P-value* < 0,05 (Iba & Wardhana, 2024).