

Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta

Ilal Wardani^{✉1} Susilo Toto Rahardjo²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

DOI: [10.37531/sejaman.v5i1.2417](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417)

Abstrak

Penelitian ini memiliki 4 tujuan diantaranya adalah untuk menilai dampak dari positioning merek hijau, sikap konsumen terhadap merek hijau, dan pengetahuan merek hijau dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk pada minat beli produk hijau dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh pengetahuan merek hijau pada sikap konsumen terhadap merek hijau; dan untuk menguji efek moderasi antara positioning merek hijau, pengetahuan produk hijau, dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk hijau pada sikap terhadap merek hijau dan minat pembelian produk hijau. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode mixed method dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara semi terstruktur untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif pada penelitian ini. Teknik purposive sampling yang digunakan melibatkan responden yang mempraktikkan gaya hidup hijau dan telah memiliki pengalaman pembelian produk ramah lingkungan dengan melakukan olah data menggunakan metode kuadrat terkecil parsial (PLS) dengan bantuan program komputer SmartPLS versi 2.0.

Kata Kunci: Kuadrat terkecil parsial (PLS), Sikap terhadap merek hijau, Pengetahuan merek hijau, Positioning merek hijau, Nilai persepsi hijau, Niat membeli produk hijau

Abstract

This study has 4 objectives including to assess the impact of green brand positioning, consumer attitudes towards green brands, and green brand knowledge and consumer perceived value of products on buying interest in green green products with the aim of investigating the effect of green brand knowledge on consumer attitudes towards green brand; and to examine the moderating effect between green brand positioning, green product knowledge, and consumers' perceived value of green products on attitudes toward green brands and purchase intention of green products. The research method in this study is a mixed method method by distributing questionnaires and semi-structured interviews to collect quantitative and qualitative data in this study. The purposive sampling technique used involves respondents who practice a green lifestyle and have experience purchasing environmentally friendly products by processing data using the partial least squares method (PLS) with the help of the SmartPLS version 2.0 computer program.

Keywords: Partial least squares (PLS), Attitude to green brand, Knowledge of green brand, Positioning of green brand, Perceived value of green, Intention to buy green product

✉ Corresponding author :

Email Address : ilalwardani8@gmail.com

PENDAHULUAN

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka di Indonesia. Lini produk perusahaan meliputi produk rumah tangga dan pribadi dengan merek yang diakui dan dipercaya secara global seperti Walls, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan lainnya. Bisnis Unilever terdiri dari manufaktur, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi seperti sabun, deterjen, margarin, produk susu, es krim, kosmetik, minuman berbahan dasar teh dan jus buah. Dengan komitmen bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, Unilever menerapkan Unilever's Sustainable Living Plan (USLP) pada tahun 2010. USLP memiliki tiga basis. Unilever dianggap sebagai perusahaan barang konsumen terbaik untuk meredam emisi dan menstabilkan lingkungan.

Namun kenyataan muncul setelah program inovasi dan sosial yang dipimpin oleh Unilever Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan penjualan sejak tahun 2017. pertumbuhan pendapatan Unilever Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan pendapatan, dimana pertumbuhan pendapatan pada tahun 2016 sebesar 9.78% menurun pada tahun 2017 menjadi 2.87%. Pada tahun 2018 Unilever Indonesia mengalami kembali penurunan pertumbuhan pendapatan menjadi 1.45 dan kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 2.68% dan menurun kembali pada tahun 2020 menjadi 0.12%. Berbeda dengan Unilever Internasional, pada tahun 2018 pertumbuhan produk-produk ramah lingkungan yang merupakan sustainable living brands mengalami pertumbuhan 69% lebih cepat dibandingkan dengan bisnis yang lainnya dan juga berkontribusi sebanyak 75% dalam pertumbuhan perusahaan (Unilever, 2019).

Green brand harus diterapkan dengan baik sehingga dapat memberikan manfaat untuk konsumen yang sadar akan pentingnya lingkungan (Hartman, Ibanez dan Sainz, 2005, h. 10). Terlepas dari pentingnya masalah green brand, tidak banyak penelitian yang dilakukan tentang green brand seperti, Walters (2006) menggambarkan tentang konsep green brand, selanjutnya ada Patrick, et al. (2005) yang menemukan bahwa perspektif dari konsumen green brand positioning (GBP) memiliki pengaruh yang positif pada brand attitude (Huang, Yang, dan Wang, 2014, h. 251).

Berdasarkan penelitian dari Hartman, Ibanez dan Sainz (2005) pada penelitian sebelumnya, menemukan juga adanya pengaruh positif dari green brand positioning terhadap brand attitude (Hartman, Ibanez dan Sainz, 2005, h. 9). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen (2012) yang menemukan juga adanya pengaruh positif dari green perceived terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Bagi produsen, kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Jika pelanggan sudah memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk pemasok, mereka akan membentuk tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Oleh karena itu, pelanggan yang puas bersedia membangun hubungan kepercayaan jangka panjang dengan pemasok (Ye dan Li, 2009).

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai penentu penting dari hubungan konsumen jangka panjang (Zhang & Prybutok, 2005). Dalam sebuah penelitian oleh Huang, Yang, Wang (2014), dan Suki (2016), pengetahuan tentang merek hijau memiliki dampak positif pada sikap terhadap merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau memiliki dampak positif pada sikap terhadap merek hijau memiliki dampak positif pada niat pembelian produk hijau.

Penulis menjadikan PT. Unilever Tbk untuk objek penelitian karena PT. Unilever Tbk adalah salah satu merek terkuat di industri FMCG serta mendukung keberlanjutan melalui strategi bisnisnya. Dengan adanya pertumbuhan yang tinggi untuk green product pada

Unilever International dan juga perbaikan pertumbuhan pendapatan pada Unilever Indonesia di tahun 2018-2019. Apabila Unilever Indonesia memiliki pola bisnis yang sama dengan kondisi di Unilever International hal ini menunjukkan bahwa adanya potensi kedepannya untuk pertumbuhan green product untuk Unilever Indonesia.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah mixed method. Pendekatan mixed method yang dilakukan adalah melalui studi kasus. Studi kasus adalah sebuah pendekatan yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata yang dibatasi oleh sebuah kasus atau berbagai kasus melalui pengumpulan data yang jelas dan mendalam melibatkan beragam sumber informasi (Creswell, 2014).

Peneliti memilih 100 orang sebagai sampel untuk penelitian kuantitatif dan 3 orang untuk penelitian kualitatif sampel karena mereka memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti yaitu pelanggan yang pernah membeli produk hijau Unilever Indonesia. Variabel yang ada pada penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Green Brand Positioning (GBP)</i>	1. Kualitas merek hijau 2. Penyampaian gerakan lingkungan 3. Merek hijau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 4. Harga merek hijau 5. Citra merek hijau
2.	<i>Attitude toward green brand (ATG)</i>	1. Merek produk 2. Keandalan produk 3. Tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk 4. Pengetahuan terhadap produk
3.	<i>Green brand knowledge (GBK)</i>	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pemakaian 3. Pengetahuan pembelian
4.	<i>Green perceived value (GPV)</i>	1. Kualitas produk/layanan sesuai harga 2. Produk/layanan bermanfaat 3. Nilai tambah
5.	<i>Green purchase intention</i>	1. Minat sebagai keinginan 2. Minat sebagai rencana 3. Minat sebagai harapan

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Metode pengumpulan data pada penelitian yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *maximum likelihood estimation* dengan pernyataan yang telah disesuaikan dengan indikator dan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dan melakukan studi dokumen, observasi dan wawancara semiterstruktur pada penelitian kualitatif. Studi dokumen diperlukan untuk menambah pengetahuan terkait variabel yang akan diteliti. Studi ini merupakan unsur pelengkap dari wawancara

Tahapan analisis data kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan teknik SEM dengan menggunakan bantuan program komputer SmartPLS 2.0. Dalam buku "Metode penelitian kuantitatif : pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS" Paulus Santotsa Insap (2018) menyebutkan bahwa keuntungan dari PLS bila dibandingkan dengan LISREL adalah prediksi dari PLS memiliki akurasi yang tinggi (Wold, 1982), sehingga PLS tidak perlu untuk mempunyai data yang memiliki distribusi yang sama atau dapat bersifat bebas distribusi (Fornell dan

cha, 1994), PLS juga dapat mengolah data untuk ukuran sampel yang kecil (Fornel et al, 1982) dengan menggunakan model sebab-akibat atau biasa disebut model kausalitas yang kompleks dan berfokus untuk dapat memaksimalkan explained variance dari konstruk-konstruk yang telah diamati dan bukan pada model fit (Santosa, 2018, h. 58).

Tahap analisis data kualitatif yang dilakukan membutuhkan transkrip wawancara dan mengecek data pendukung. Selain itu tahapan analisis data juga meliputi reduksi data dan validasi data. Reduksi data bertujuan untuk merangkum, memilih dan memfokuskan pembahasan pada hal-hal penting. Dengan reduksi data diharapkan peneliti bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas (Creswell, 2016). Pada penelitian ini, validasi dilakukan melalui *member check*. Tujuan *member check* adalah untuk memastikan informasi yang diperoleh dapat digunakan dalam penulisan laporan dan sudah sesuai dengan apa yang dimaksud oleh narasumber (Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas tentang hasil penelitian kuantitatif sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, Adapun pembahasan dari hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

H1: Green brand positioning memiliki pengaruh positif terhadap green product purchase intention.

Hubungan green brand positioning terhadap green product purchase intention memiliki nilai T sebesar 1.06 atau < dari 1.96, yang artinya hubungan green brand positioning terhadap green product purchase intention memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Maka dari itu H1 tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif ini, peneliti berasumsi bahwa produk ramah lingkungan PT. Unilever Indonesia Tbk belum dapat memberikan nilai unik atau keistimewaan yang hanya dimiliki produk ramah lingkungan Unilever Indonesia agar dapat terlihat berbeda di mata konsumen jika dibandingkan dengan brand kompetitor Unilever yang menjual produk ramah lingkungan baik dari segi harga, kualitas, dan manfaat yang diberikan oleh produk.

H2 : Green brand positioning memiliki pengaruh positif terhadap Attitude toward green brand

Hubungan green brand positioning terhadap attitude toward green brand memiliki nilai T sebesar 2.79 atau > 1.96, yang artinya hubungan green brand positioning terhadap attitude toward green brand memiliki pengaruh positif secara signifikan. Maka dari itu H2 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif ini, peneliti berasumsi bahwa posisi dari suatu perusahaan di mata konsumen, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap terhadap suatu merek. Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyukai perusahaan tersebut. Maka dari itu, semakin baik citra Unilever Indonesia tentang hal yang berkaitan dengan ramah lingkungan, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen menyukai produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.

H3 : Green brand knowledge memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward green brand.

Hubungan green brand knowledge terhadap attitude toward green brand memiliki nilai T sebesar 2.83 atau > 1.96 yang artinya hubungan green brand knowledge terhadap attitude toward green brand memiliki pengaruh positif secara signifikan. Maka dari itu H3 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif pada penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa pengetahuan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen, dalam menentukan sikapnya terhadap perusahaan untuk menandakan suka atau

tidak sukanya konsumen terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu, Unilever Indonesia dapat memberikan informasi terkait produk ramah lingkungan mereka melalui platform yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti mengiklankan produk melalui Televisi, Media Sosial, Marketplace, dan platform lainnya. Semakin mudah informasi yang didapatkan oleh konsumen terkait produk ramah lingkungan Unilever Indonesia, maka akan semakin mudah konsumen untuk menentukan suka atau tidak sukanya terhadap produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.

H4 : Attitude toward green brand memiliki pengaruh positif terhadap green product purchase intention.

Hubungan attitude toward green brand terhadap green product purchase intention memiliki nilai T sebesar 2.59 atau > 1.96 yang artinya, hubungan attitude toward green brand terhadap green product purchase intention memiliki pengaruh positif secara signifikan. Maka dari itu H4 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif pada penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa sikap terhadap suatu merek mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Maka dari itu, Unilever Indonesia harus berupaya agar masyarakat dapat menyukai produk ramah lingkungan yang dijual oleh Unilever Indonesia, dengan membuat atau menjaga citra perusahaan dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk ramah lingkungan Unilever Indonesia, seperti yang telah disampaikan pada Hipotesis 2 dan 3.

H5 : Green perceived value memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward green brand

Hubungan green perceived value terhadap attitude toward green brand memiliki nilai T sebesar 4.90 atau > 1.96 yang artinya, pengaruh green perceived value terhadap attitude toward green brand memiliki pengaruh positif secara signifikan. Maka dari itu H5 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif pada penelitian ini, nilai yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu perusahaan, yang menandakan suka atau tidak sukanya konsumen kepada perusahaan. Maka dari itu, Unilever Indonesia dapat memberikan manfaat dari produk ramah lingkungan baik manfaat terhadap lingkungan atau manfaat terhadap diri sendiri. Semakin banyak nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau mengonsumsi produk ramah lingkungan Unilever, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen akan menyukai produk ramah lingkungan Unilever.

H6 : Green perceived value memiliki pengaruh positif terhadap green product purchase intention.

Hubungan green perceived value terhadap green product purchase intention memiliki nilai T sebesar 2.89 atau > 1.96 yang artinya, hubungan green perceived value terhadap green product purchase intention memiliki pengaruh positif secara signifikan. Maka dari itu H6 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif pada penelitian ini, nilai yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk. Maka dari itu, Unilever Indonesia dapat memberikan manfaat dari produk ramah lingkungan baik manfaat terhadap lingkungan atau manfaat terhadap diri sendiri yang unik atau istimewa sehingga berbeda dari kompetitor yang menjadi nilai pembeda dari produk ramah lingkungan Unilever Indonesia dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Semakin banyak nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau mengonsumsi produk ramah lingkungan Unilever, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen akan membeli produk ramah lingkungan Unilever.

Pembahasan hasil Kualitatif

Pada bagian ini akan membahas hasil wawancara pada variabel green purchase intention indikator minat sebagai rencana terhadap faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan Unilever Indonesia. Berdasarkan jawaban dari 3 narasumber yang telah diwawancarai, ada 2 narasumber yang memiliki rencana untuk kembali membeli produk ramah lingkungan Unilever Indonesia yaitu JC dan AF dan ada yang tidak memiliki rencana atau belum berminat untuk membeli kembali produk ramah lingkungan Unilever Indonesia yaitu IW. Beberapa kelebihan dari produk ramah lingkungan Unilever Indonesia juga disampaikan oleh narasumber seperti kelebihan pada produk Unilever Indonesia khususnya pada brand Love, Beauty and Planet untuk sabun mandi dan body lotionnya tidak lengket atau non sticky dan pada brand pepsodent sikat gigi bamboo toothbrush yang mengurangi sampah plastik karena gagang sikat gigi nya yang terbuat dari 100% bambu. Adapun saran agar dapat membuat masyarakat beralih ke produk ramah lingkungan atau meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan Unilever Indonesia juga disampaikan oleh narasumber, seperti menyarankan PT. Unilever Tbk agar dapat meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlangsungan lingkungan agar masyarakat dapat beralih untuk menggunakan produk non plastic, membuat harga produk ramah lingkungan lebih murah sehingga dapat mengubah mindset masyarakat tentang harga produk ramah lingkungan selalu mahal, serta meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan produk ramah lingkungan khususnya pada sikat gigi bamboo toothbrush. Adapun tabel ringkasan pembahasan hasil penelitian kualitatif sebagai berikut :

Tabel 2. Ringkasan Pembahasan Hasil Penelitian

<i>Narasumber</i>	<i>Rencana untuk membeli produk ramah lingkungan Unilever</i>	<i>Produk yang sudah pernah dibeli</i>	<i>Alasan</i>	<i>Saran</i>
<i>AF</i>	Ya tetapi tidak sering	Love, Beauty and Planet (Sabun dan Body Lotion)	orangnya agak bosanan, ketika brand dari suatu produk sudah habis akan berganti ke brand lain	Menambah penjualan produk pada marketplace, selain memudahkan pembeli, ada juga promo atau diskon yang membuat harga beli produk jadi lebih murah
<i>JC</i>	Ya akan selalu beli	Sikat gigi Pepsodent bamboo toothbrush	manfaat produk terhadap lingkungan, produk dapat didaur ulang sehingga dapat mengurangi sampah	Meningkatkan awareness masyarakat terhadap pentingnya keberlangsungan lingkungan agar masyarakat dapat beralih ke produk <i>plastic</i> , mengurangi harga jual sehingga dapat merubah <i>mindset</i> masyarakat produk ramah lingkungan selalu mahal
<i>IW</i>	Tidak atau belum memiliki rencana untuk membeli	Sikat gigi Pepsodent bamboo toothbrush	Harga produk yang mahal dan kurang nyaman saat digunakan	Membuat harga jual produk ramah lingkungan lebih kompetitif dibanding produk non ramah lingkungan, dan meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan agar lebih nyaman saat digunakan.

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh green brand positioning terhadap green purchase intention tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan pada faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan Unilever Indonesia, sehingga Unilever Indonesia dapat lebih fokus untuk memposisikan produk ramah lingkungan dengan meningkatkan kualitas produk, menguatkan citra dari produk, membuat

manfaat produk lebih jelas dan memperhatikan harga jual dengan membandingkan harga jual pesaing atau dengan produk non ramah lingkungan Unilever itu sendiri, agar produk ramah lingkungan Unilever Indonesia dapat menjadi top of mind di benak konsumen pada saat konsumen berpikir untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh green brand positioning terhadap attitude toward green brand memiliki pengaruh positif secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, Unilever Indonesia harus konsisten agar dapat menjaga citra perusahaan atau produk ramah lingkungan itu sendiri, konsisten dalam memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen dapat menyukai dan meningkatkan loyalitas terhadap produk ramah lingkungan Unilever. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh green brand knowledge terhadap attitude toward green brand memiliki pengaruh positif secara signifikan. Yang artinya Unilever Indonesia harus memberikan informasi terkait produk ramah lingkungan salah satunya dengan cara melakukan edukasi kepada masyarakat terkait pentingnya keberlangsungan lingkungan dengan tujuan untuk mempromosikan produk ramah lingkungan Unilever melalui media sosial seperti Instagram, Twitter atau TikTok dengan bekerja sama dengan influencer yang sedang digemari atau diminati oleh banyak kalangan masyarakat atau dengan melakukan penyuluhan secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh attitude toward green brand terhadap green purchase intention memiliki pengaruh positif secara signifikan. Maka dari itu, Unilever Indonesia harus menciptakan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang lengkap sesuai dengan atribut yang dibutuhkan oleh konsumen terkait produk ramah lingkungan Unilever Indonesia, sehingga pada saat konsumen melakukan evaluasi atau penilaian atas beberapa produk dari perusahaan yang berbeda, produk ramah lingkungan Unilever Indonesia dapat menjadi pilihan konsumen dengan memberikan keuntungan yang terbesar serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh green perceived value terhadap attitude toward green brand memiliki pengaruh positif secara signifikan. Agar konsumen dapat menyukai produk ramah lingkungan yang dipasarkan, Unilever Indonesia dapat memberikan manfaat dari produk ramah lingkungan baik manfaat terhadap lingkungan atau manfaat terhadap diri sendiri. Semakin banyak nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau mengonsumsi produk ramah lingkungan Unilever, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk menyukai produk ramah lingkungan Unilever. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh green perceived value terhadap green purchase intention memiliki pengaruh positif secara signifikan. Peneliti berasumsi bahwa Unilever Indonesia harus memberikan kualitas produk yang terbaik baik dari segi manfaat terhadap diri sendiri atau lingkungan, kemasan, model, kenyamanan dari produk, kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang terjangkau sehingga konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk ramah lingkungan Unilever Indonesia yang dapat menjadikan nilai tersendiri bagi konsumen yang membuat konsumen tidak ragu untuk kembali membeli produk ramah lingkungan Unilever Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 3 narasumber pada variabel green purchase intention indikator minat sebagai rencana terhadap faktor yang mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan Unilever Indonesia, Narasumber menyampaikan beberapa kelebihan dari produk ramah lingkungan Unilever Indonesia juga khususnya pada brand Love, Beauty and Planet untuk sabun mandi dan body lotionnya tidak lengket atau non sticky dan pada brand pepsodent sikat gigi bamboo toothbrush yang mengurangi sampah plastik karena gagang sikat gigi nya yang terbuat dari 100% bambu. Adapun saran yang disampaikan oleh narasumber agar masyarakat dapat beralih ke produk ramah lingkungan atau meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan Unilever Indonesia, seperti menyarankan agar Unilever Indonesia dapat meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlangsungan lingkungan sehingga

masyarakat dapat beralih untuk menggunakan produk non plastic, membuat harga produk ramah lingkungan lebih murah sehingga dapat mengubah mindset masyarakat tentang harga produk ramah lingkungan selalu mahal, serta meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan produk ramah lingkungan khususnya pada sikat gigi bamboo toothbrush.

Referensi :

Azwar, S. (2007). Sikap manusia: Teori dan pengukurannya.

Bisnis.com (2019). Retrieved February 21, 2021, From Bisnis website : <https://infografik.bisnis.com/read/20190227/547/894064/perusahaan-ramah-lingkungan-unilever-peringkat-1-dan-kraft-heinz-paling-buncit>

Byrne, M. 2002. "Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations". OIKOS University of Newcastle.

Chin, T. A., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Muharam, F. M., & Tat, H. H. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23-33.

Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.

Consultancy.uk (2019). Retrieved February 20, 2021, From consultancy website : <https://www.consultancy.uk/news/21891/largest-fmcg-companies-of-the-globe-enjoy-moderate-growth>

Cooper, D., & Schindler, P. (2011). *Bussines research Methods* Fift edition. New York: Mcgraw-hill irwin.

Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Natorp Boulevard: South- Western Cengage Learning.

Engel, J. e. (1994). *Consumer Behavior* (1 ed.). Jakarta: Erlangga, Binarupa Aksara.

Ford, J., Crittenden, V., Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care. *International Marketing Review*.

Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. North Carolina: Statistical Associates Publishing.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto* (1st Edition). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan*

program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit - Undip.

Hair J.F., e. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*, Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J., Black, W., Babin, J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis, a global perspective*. seventh edition. New Jersey: Pearson Education.

Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

Haryanto, J. O., & Chairy, C. (2007). Model baru dalam migrasi pelanggan. *Journal of Economics and Business*, 13(1), 45-56.

Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.

Hume, Scott. 1991. "McDonald's: Case Study". *Advertising Age* 62 (5): 32.

Honkanen, P., & Young, J. A. (2015). What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood?. *British Food Journal*.

Indonesia.go.id. (2021, 14 Juli). LINGKUNGAN HIDUP"Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut". Retrieved from indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>

Indrawati. (2012). *Behavioural intention to use 3g mobile multimedia service in Indonesia*. Doctoral Dissertation Multimedia University Malaysia.

Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Bandung: PT.Refika Aditama.

Indrawati. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Refika.

Indrawati. (2019). *Inilah cara mengukur kesiapan suatu kota pintar*. Malang: Inteligencia Media.

Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T., Perryman, M., Andrady, A., . . . Law, K. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, Vol. 347, Issue 6223, pp. 768-771

Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.

Kemenperin. (2021, 14 Juli). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved from kemenperin.go.id:

- <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampau-Pertumbuhan-Ekonomi>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lim, T. P., Chye, F. Y., Sulaiman, M. R., Suki, N. M., & Lee, J. S. (2016). A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna, Sabah. *Food Control*, 60, 241-246.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Mintu-Wimsatt, A. T., & Lozada, H. R. (2013). *Green marketing in a unified Europe*. Routledge.
- PT. Unilever Indonesia TBK. (2020). *Laporan Keberlanjutan PT.Unilever Indonesia TBK*. Jakarta: PT Unilever Indonesia TBK.
- PT. Unilever Indonesia TBK. (2019). *Laporan Keberlanjutan PT.Unilever Indonesia TBK*. Jakarta: PT Unilever Indonesia TBK.
- PT. Unilever Indonesia TBK. (2018). *Laporan Keberlanjutan PT.Unilever Indonesia TBK*. Jakarta: PT Unilever Indonesia TBK.
- PT.Unilever Indonesia Tbk. (2017). *Laporan Keberlanjutan PT. Unilever Indonesia Tbk*. Jakarta: PT. Unilever Indonesia Tbk.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*.
- Riduwan. (2004). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. ANDI, Yogyakarta.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for bussines, a skill building approach fourth edition*. Singapura: John Wiley & Son Inc.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research method for bussiness, a skill building approach*. fifth edition. singapura: John Wiley & Son Inc.
- Setiyaningrum, a., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Simao, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand- The Toyota case. *International Conference on Sustainable and Intelegent Manufacturing* (hal. 183-194). Leiria: Elsevier.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Wang, H.-J. (2017). A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: a network analysis approach. *Management Decision*, 1-21.
- Wetzels, M., & Odekerken-Schroder, G. &. (2008). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly* 33, 177-195.
- Wetzels, M., Schroder, G., & Oppen, V. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustartion. *MIS Quarterly*, Vol.33 No.1, 177-195.
- Wold, H. (1982). Models for knowledge. In J. Gani (ed). *The Making Of Statistician*, 190-212.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2019). What drives green persistence intentions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 31 No. 1, , 157-183.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6, No. 5, 88-100.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.