

	JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis Digital	
	Vol. 01, No. 04, Maret 2025 Hal 194-202	E-ISSN : 3064-3538 P-ISSN : 3089-235X
	Site : https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd	

Model Integratif Pengaruh Green Marketing Strategy terhadap Green Purchase Intention dengan Green Brand Positioning dan Attitude toward Green sebagai Variabel Mediasi

Risman Gea¹

¹ Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Email: rimangea99@gmail.com¹

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Maret 15, 2025 Revised Maret 25, 2025 Accepted Maret 31, 2025 Keywords: Green Marketing Strategy Green Purchase Intention Green Brand Positioning Attitude Toward Green Variabel Mediasi Keywords: Green Marketing Strategy Green Purchase Intention Green Brand Positioning Attitude Toward Green Mediation Variables	Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan, yang dikenal dengan green marketing strategy. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing strategy terhadap green purchase intention dengan green brand positioning dan attitude toward green sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei terhadap konsumen yang telah memiliki kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Jumlah responden sebanyak 200 orang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap green brand positioning dan attitude toward green. Selanjutnya, green brand positioning dan attitude toward green terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara green marketing strategy dan green purchase intention. Artinya, semakin kuat strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan, semakin positif persepsi konsumen terhadap posisi merek hijau serta meningkatnya sikap ramah lingkungan yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk hijau. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan agar tidak hanya fokus pada strategi pemasaran hijau secara teknis, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau kampanye hemat energi, tetapi juga membangun citra merek hijau yang kuat dan membentuk sikap positif konsumen terhadap isu lingkungan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai green marketing dengan mengusulkan model integratif yang menjelaskan peran simultan green brand positioning dan attitude toward green dalam membentuk niat beli hijau. Penelitian ini juga membuka peluang untuk riset lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti green trust atau environmental concern guna memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen hijau di era keberlanjutan. ABSTRACT <i>Consumer awareness of environmental issues has encouraged companies to implement sustainability-oriented marketing strategies, known as green marketing strategies. This study aims to analyze the effect of green marketing strategies on green purchase intention, with green brand positioning and attitude toward green as mediating variables. This research approach is quantitative, using a survey method on consumers who are already aware of environmentally friendly products. The number of respondents was 200 people selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test direct and indirect relationships between variables. The results show that green marketing strategies have a positive and significant effect on green brand positioning and attitude toward green. Furthermore, green brand positioning and attitude toward green were shown to act as mediating variables that strengthen the relationship between green marketing strategy and green purchase intention. This means that the stronger the green marketing strategy</i>

implemented by a company, the more positive consumers' perceptions of the green brand positioning and the increased environmentally friendly attitudes, which ultimately drive the intention to purchase green products. These findings provide practical implications for companies to focus not only on technical green marketing strategies, such as the use of environmentally friendly materials or energy-saving campaigns, but also on building a strong green brand image and shaping positive consumer attitudes toward environmental issues. Theoretically, this study enriches the literature on green marketing by proposing an integrative model that explains the simultaneous role of green brand positioning and attitude toward green in shaping green purchase intention. This study also opens opportunities for further research by adding other variables such as green trust or environmental concern to broaden the understanding of green consumer behavior in the era of sustainability.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan saat ini menjadi salah satu perhatian utama di seluruh dunia. Berbagai fenomena seperti perubahan iklim, pencemaran lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan peningkatan volume limbah telah menimbulkan kekhawatiran global terhadap kelestarian bumi. Kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif aktivitas ekonomi terhadap lingkungan semakin meningkat, sehingga memunculkan perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara seimbang[1]. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah melalui penerapan green marketing strategy atau strategi pemasaran hijau. Green marketing strategy merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya perusahaan dalam mengembangkan produk, proses produksi, dan komunikasi pemasaran yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Konsep ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan berusaha menampilkan citra sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan berkomitmen pada praktik bisnis berkelanjutan[2]. Misalnya, dengan memproduksi barang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, mengurangi emisi karbon, atau menjalankan kampanye hemat energi. Namun, keberhasilan green marketing strategy tidak hanya diukur dari sejauh mana perusahaan mampu menerapkannya, melainkan juga dari bagaimana strategi tersebut dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan niat beli konsumen terhadap produk hijau.

Dalam konteks perilaku konsumen, munculnya kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan telah membentuk segmentasi pasar baru yang dikenal dengan green consumers. Konsumen jenis ini memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang diproduksi dengan memperhatikan aspek ekologis[3]. Akan tetapi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap lingkungan meningkat, hal tersebut belum selalu diikuti dengan tindakan nyata dalam bentuk pembelian produk hijau. Fenomena ini dikenal dengan istilah attitude-behavior gap, yaitu kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

faktor-faktor yang dapat menjembatani kesenjangan tersebut, salah satunya melalui green brand positioning dan attitude toward green[4]. Green brand positioning menggambarkan bagaimana perusahaan menempatkan citra mereknya di benak konsumen sebagai merek yang peduli lingkungan. Posisi merek yang kuat dan konsisten akan membantu konsumen mengenali nilai-nilai hijau yang diusung perusahaan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, green brand positioning dapat menjadi penghubung antara strategi pemasaran hijau dengan pembentukan persepsi positif konsumen. Sementara itu, attitude toward green atau sikap terhadap produk hijau berperan penting dalam menentukan kecenderungan perilaku pembelian konsumen[5]. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk hijau, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi adanya hubungan antara green marketing strategy, brand positioning, sikap konsumen, dan purchase intention. Namun, sebagian besar studi masih meneliti hubungan tersebut secara terpisah dan belum mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam satu model yang komprehensif[6]. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di negara maju dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, sedangkan penelitian di negara berkembang seperti Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, dengan jumlah penduduk yang besar dan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, Indonesia memiliki potensi pasar yang signifikan bagi produk hijau. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengusulkan sebuah model integratif untuk menjelaskan pengaruh green marketing strategy terhadap green purchase intention dengan green brand positioning dan attitude toward green sebagai variabel mediasi[7]. Model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran hijau dapat membentuk persepsi merek dan sikap konsumen yang pada akhirnya mendorong niat beli produk ramah lingkungan. Selain itu, model ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori green marketing dan consumer behavior dengan mengidentifikasi mekanisme mediasi psikologis dalam hubungan antara strategi perusahaan dan keputusan konsumen[8].

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi nyata bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif[9]. Perusahaan perlu memahami bahwa upaya pemasaran hijau tidak cukup hanya dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga harus dibarengi dengan upaya membangun citra merek hijau yang kredibel serta membentuk sikap positif konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Dengan demikian, penerapan green marketing strategy yang holistik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals)[10]. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam memahami perilaku pembelian produk hijau. Green marketing strategy berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen, sedangkan green brand positioning dan attitude toward green berfungsi sebagai mekanisme internal yang menjembatani pengaruh tersebut terhadap green purchase intention[11]. Dengan memahami keterkaitan antara ketiga faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran hijau yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan.

2. METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel green marketing strategy, green brand positioning, attitude toward green, dan green purchase intention. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya membangun model integratif yang menguraikan bagaimana strategi pemasaran hijau dapat memengaruhi niat beli produk hijau melalui variabel mediasi berupa posisi merek hijau dan sikap terhadap produk hijau. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan diolah menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis dilakukan secara sistematis dengan menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM), sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model yang kompleks.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang memiliki kesadaran terhadap produk ramah lingkungan (green consumers). Mengingat populasi tersebut sangat luas, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang digunakan antara lain:

1. Pernah membeli produk ramah lingkungan (seperti produk organik, kendaraan listrik, kemasan daur ulang, atau produk berlabel hijau).
2. Berusia antara 18–45 tahun.
3. Memiliki pemahaman atau kepedulian terhadap isu lingkungan.

Jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden, sesuai dengan ketentuan minimal dalam analisis SEM yang mensyaratkan ukuran sampel antara 5-10 kali jumlah parameter. Jumlah ini dianggap memadai untuk memperoleh hasil analisis yang reliabel dan valid.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian dan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung, seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dan literatur mengenai green marketing, perilaku konsumen, serta konsep keberlanjutan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu:

1. Green Marketing Strategy (X)

Merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penggunaan prinsip ramah lingkungan dalam produk, proses produksi, distribusi, dan promosi.

Indikator:

- a. Penggunaan bahan ramah lingkungan
- b. Efisiensi energi dalam produksi
- c. Komunikasi dan kampanye hijau
- d. Komitmen terhadap keberlanjutan

2. Green Brand Positioning (M₁)

Adalah cara perusahaan memposisikan mereknya di benak konsumen sebagai merek yang berorientasi pada kelestarian lingkungan.

Indikator:

- a. Diferensiasi merek hijau
- b. Citra positif terhadap lingkungan
- c. Konsistensi pesan hijau
- d. Kepercayaan konsumen terhadap nilai hijau

3. Attitude Toward Green (M₂)

Merupakan sikap positif atau negatif konsumen terhadap produk hijau dan nilai-nilai keberlanjutan.

Indikator:

- a. Kepedulian terhadap lingkungan
- b. Keyakinan terhadap manfaat produk hijau
- c. Perasaan positif terhadap produk ramah lingkungan
- d. Kecenderungan mendukung produk hijau

4. Green Purchase Intention (Y)

Yaitu keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Indikator:

- a. Keinginan membeli produk hijau di masa mendatang
- b. Preferensi terhadap produk ramah lingkungan
- c. Kesiediaan membayar lebih untuk produk hijau
- d. Komitmen untuk memilih merek hijau dibanding produk konvensional

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk ramah lingkungan, seperti produk organik, kendaraan listrik, atau produk rumah tangga berlabel hijau. Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berusia antara 21–35 tahun (62%), yang termasuk kategori generasi muda dengan kesadaran lingkungan yang relatif tinggi. Dari segi jenis kelamin, 55% responden adalah perempuan, sedangkan 45% laki-laki.

Selain itu, 70% responden memiliki pendidikan minimal S1, dan 58% menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Data ini menunjukkan bahwa responden

memiliki profil sebagai green consumers potensial yang menjadi target utama pemasaran hijau di Indonesia.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis model struktural, seluruh item pernyataan pada kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil Outer Model dengan SmartPLS, semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 yang berarti valid.

Tabel 1. berikut menunjukkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas konstruk:

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keterangan
Green Marketing Strategy → Green Brand Positioning	0.790	13.425	0.000	Signifikan
Green Marketing Strategy → Attitude Toward Green	0.641	9.312	0.000	Signifikan
Green Brand Positioning → Green Purchase Intention	0.312	4.281	0.000	Signifikan
Attitude Toward Green → Green Purchase Intention	0.358	5.014	0.000	Signifikan
Green Marketing Strategy → Green Purchase Intention	0.198	2.857	0.004	Signifikan (langsung)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $p < 0.05$.

Selain itu, hasil indirect effect menunjukkan bahwa:

1. Green Marketing Strategy → Green Brand Positioning → Green Purchase Intention memiliki efek tidak langsung sebesar 0.246 ($p < 0.01$).
2. Green Marketing Strategy → Attitude Toward Green → Green Purchase Intention memiliki efek tidak langsung sebesar 0.229 ($p < 0.01$).

Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel mediasi (Green Brand Positioning dan Attitude Toward Green) berperan signifikan dalam memperkuat hubungan antara Green Marketing Strategy dan Green Purchase Intention.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing Strategy terhadap Green Brand Positioning

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Positioning. Artinya, semakin kuat strategi pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan—seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, promosi bertema keberlanjutan, dan efisiensi energi—semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap posisi merek sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Chen (2010) dan Dangelico & Vocalelli (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau menjadi elemen penting dalam membangun diferensiasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap nilai hijau yang diusung perusahaan

Pengaruh Green Marketing Strategy terhadap Attitude Toward Green

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara Green Marketing Strategy dan Attitude Toward Green. Strategi pemasaran hijau yang konsisten dapat menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan karena mereka merasa perusahaan berperan aktif dalam menjaga lingkungan.

Pengaruh Green Brand Positioning terhadap Green Purchase Intention

Hubungan antara Green Brand Positioning dan Green Purchase Intention juga terbukti signifikan. Citra merek yang kuat sebagai merek hijau meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan menumbuhkan niat untuk membeli. Perusahaan yang berhasil menanamkan nilai “hijau” dalam posisinya di benak konsumen akan lebih mudah memperoleh loyalitas dan preferensi pembelian.

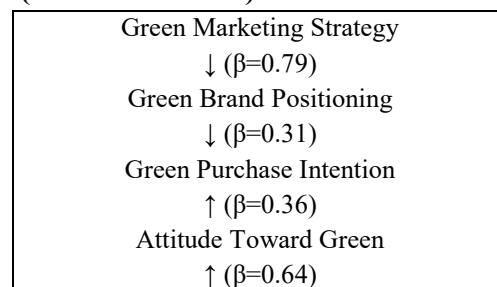
Pengaruh Attitude Toward Green terhadap Green Purchase Intention

Sikap positif terhadap produk hijau terbukti meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap keberlanjutan cenderung lebih bersedia mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menumbuhkan sikap positif melalui edukasi, komunikasi terbuka, dan kampanye hijau yang menyentuh aspek emosional konsumen.

Peran Mediasi Green Brand Positioning dan Attitude Toward Green

Analisis efek mediasi menunjukkan bahwa Green Brand Positioning dan Attitude Toward Green sama-sama memediasi secara signifikan hubungan antara Green Marketing Strategy dan Green Purchase Intention. Artinya, strategi pemasaran hijau tidak serta-merta langsung memengaruhi niat beli, tetapi melalui persepsi merek dan sikap konsumen yang terbentuk. Kombinasi kedua mediator ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif adalah strategi yang tidak hanya menonjolkan aspek teknis ramah lingkungan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan psikologis dengan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa merek benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan, mereka akan memiliki sikap positif yang pada akhirnya mendorong niat beli hijau.

Gambar Model Penelitian (Hasil SEM PLS)



Gambar 1. Model Penelitian (Hasil SEM PLS)

4. KESIMPULAN

Green Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Positioning, Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran hijau oleh perusahaan, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap posisi merek sebagai merek yang ramah lingkungan. Strategi pemasaran hijau yang dimaksud meliputi penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi dalam proses produksi, transparansi informasi lingkungan, serta promosi yang menekankan tanggung jawab ekologis. Ketika strategi ini dilaksanakan secara konsisten dan autentik, konsumen menilai merek tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, Green Marketing Strategy menjadi faktor utama dalam membangun Green Brand Positioning yang kuat dan kredibel di benak konsumen. Green Marketing Strategy berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Green, Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk dan aktivitas yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Strategi komunikasi yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan, efisiensi energi, dan kontribusi terhadap keberlanjutan terbukti meningkatkan rasa percaya dan simpati konsumen. Konsumen yang menyadari bahwa perusahaan berperan aktif dalam menjaga lingkungan akan membentuk attitude toward green yang positif. Sikap ini kemudian menjadi fondasi penting yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian hijau (green purchase behavior). Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Green Marketing Strategy memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Positioning dan Attitude Toward Green sebagai variabel mediasi. Strategi pemasaran hijau yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga harus menyentuh aspek emosional dan kognitif konsumen. Dengan memperkuat citra merek hijau dan membangun sikap positif terhadap keberlanjutan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan di masyarakat

REFERENSI

- [1] W. Sriatmojo and H. K. Tunjungsari, "PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI PENGANTAR MAKANAN DI BANDAR LAMPUNG DENGAN MEDIASI MEDIA SOSIAL," Jul. 2025.
- [2] S. Riptiono and L. Yuntafi'ah, "Attitude toward Green Product sebagai Pemediasi antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention," *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA*, vol. 9, no. 2, pp. 51–61, 2021.
- [3] L. Wahyuningtias and Y. Artanti, "PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI SIKAP PADA GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIASI," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 320–329, Jul. 2020.
- [4] Rr. D. Astarini, I. O. Matusin, L. A. Pratomo, M. Anindita, and A. Z. Amaliah, "PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION: PERAN MEDIASI GREEN BRAND IMAGE DAN GREEN BRAND TRUST," *Media Riset Bisnis & Manajemen*, no. 2, pp. 67–80, Sep. 2023.
- [5] M. B. D. A. Citalada, "PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE TOWARD GREEN

- SEBAGAI MEDIASI,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 11, no. 2, pp. 296–310, Oct. 2025, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v11i2.1592.
- [6] E. Himawan, “PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION,” *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 3, no. 2, pp. 110–115, Mar. 2023.
- [7] M. Raja, A. Haji, A. Martiah, F. Randa, and R. Octaviani, “Pengaruh Green Marketing Strategy, Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Green Brand Knowledge Sebagai Mediasi,” *Jurnal Bahtera Inovasi*, vol. 7, no. 2, 2023.
- [8] O. D. Loka and T. desi Harsoyo, “Pengaruh Green Promotion, Green Brand Knowledge, Dan Attitude Toward Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Sustainable Fashion Merek ‘Cotton Ink’ Pada Konsumen Generasi Z,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, vol. 4, no. 6, pp. 1914–1925, Dec. 2024, doi: 10.47233/jebs.v4i6.2416.
- [9] N. Salbela Nova and A. Silvianita, “Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree di Kota Bandung.” [Online]. Available: <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- [10] D. S. SARASWATI and R. P. ADIATI, “Pengaruh Attitude toward Green Brand dan Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention pada Milenial,” *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, vol. 1, no. 2, pp. 1096–1104, 2021.
- [11] Y. S. Sipahutar, A. Hermawan, M. Management, and U. Trisakti, “PENGARUH GREEN BRAND ADVERTISING DAN GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH GREEN BRAND ATTITUDE PADA KENDARAAN LISTRIK DI WILAYAH JABODETABEK,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 8, no. 2, 2025.