

Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, dan Green Advertising terhadap Green Purchase Intention Produk Lipstik Wardah di Kota Bandung

Sherlly Meilissa Putri^{1*}, Leni Evangelista Marliani²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani; sherllympt31@gmail.com

² Universitas Jenderal Achmad Yani; lenievangelista@mn.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Green brand positioning; Green brand knowledge; Green advertising; Green purchase intention;	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perempuan di Kota Bandung yang berusia 18 tahun ke atas mempersepsikan dan berniat melakukan pembelian ramah lingkungan dalam kaitannya dengan positioning merek ramah lingkungan, pengetahuan merek ramah lingkungan, dan periklanan ramah lingkungan. Analisis inferensial yang meliputi uji asumsi tradisional (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi berganda, dan uji hipotesis merupakan teknik analisis yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas instrumen juga dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh faktor positioning merek ramah lingkungan dan periklanan ramah lingkungan. Di sisi lain, rencana untuk melakukan pembelian yang bertanggung jawab secara ekologis tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek. Temuan studi tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek kosmetik ramah lingkungan dan kecenderungan mereka melakukan pembelian ramah lingkungan, wardah perlu memberikan lebih banyak informasi tentang kecantikan ramah lingkungan.
Keywords Green brand positioning; Green brand knowledge; Green advertising; Green purchase intention	Abstract This research aims to find out how women in Bandung City aged 18 years and over perceive and intend to make environmentally friendly purchases in relation to environmentally friendly brand positioning, environmentally friendly brand knowledge, and environmentally friendly advertising. Inferential analysis which includes traditional assumption tests (normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests), multiple regression and hypothesis testing are the analytical techniques used. Validity and reliability tests of the instrument were also carried out. The research results show that environmentally friendly purchasing intentions are positively influenced by environmentally friendly brand positioning factors and environmentally friendly advertising. On the other hand, plans to make ecologically responsible purchases are not influenced by brand awareness. The study findings resulted in the conclusion that to increase customer awareness of environmentally friendly cosmetic brands and their tendency to make environmentally friendly purchases, Wardah needs to provide more information about environmentally friendly beauty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Putri, S. M., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, dan Green Advertising terhadap Green Purchase Intention Produk Lipstik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1).

1. PENDAHULUAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh faktor positioning merek ramah lingkungan dan periklanan ramah lingkungan. Di sisi lain, rencana untuk melakukan pembelian yang bertanggung jawab secara ekologis tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek. Temuan studi tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek kosmetik ramah lingkungan dan kecenderungan mereka melakukan pembelian ramah lingkungan, Wardah perlu memberikan lebih banyak informasi tentang kecantikan berkelanjutan. Permasalahan lingkungan hidup, khususnya permasalahan sampah yang

melibatkan plastik, saat ini merupakan permasalahan terbesar yang dihadapi seluruh planet bumi. Ini adalah masalah besar yang dihadapi banyak negara, termasuk Indonesia. Isu Sampah, 2020. Plastik sekali pakai menghasilkan 60% sampah plastik yang diproduksi di seluruh dunia, menurut Greenpeace Indonesia. Karena plastik membutuhkan waktu paling lama untuk terurai seluruhnya, maka plastik merupakan bahan pengemas yang paling berbahaya. Assyifa Eka Putri (2023) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap kepedulian lingkungan sudah kuat, dan mayoritas pelanggan semakin khawatir terhadap lingkungan, menurut data studi Databoxs. Menurut Top Brand Award (2023), meski pasar kecantikan mengalami peningkatan permintaan, namun evaluasi produk Wardah justru menurun. Data Top Brand Index Kategori Lipstik 2023 ditunjukkan di bawah ini:

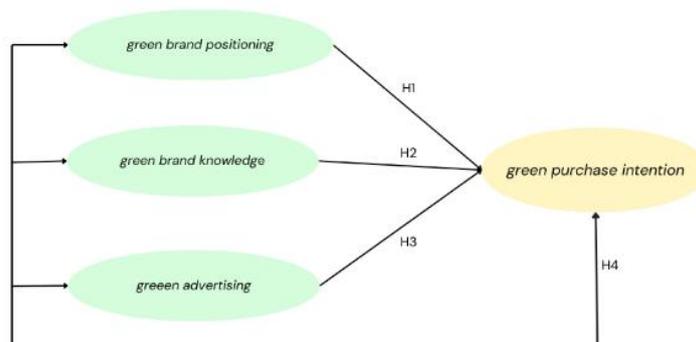
Tabel 1 Top Brand Index

Brand	Tbi 2022	Tbi 2023	Kenaikan/Penurunan
Maybeline	15,80%	19,30%	3,5
Pixy	2,80%	3,60%	0,80
Wardah	27,20	26,00%	-1,20%

Data Top Brand Index menunjukkan persentase evaluasi Wardah mengalami penurunan sebesar 1,20%. Dari uraian di atas terlihat bahwa TOP Brand Index sejumlah merek kosmetik seperti lipstik Wardah yang akan anjlok sebesar 1,20% pada tahun 2023 tidak selalu naik seiring dengan jumlah perusahaan di pasar kosmetik.

2. METODE

Berikut ini gambar model paradigma penelitian yang mendeskripsikan pengaruh GBP, GBK dan gGA terhadap GPC.



Gambar 1 kerangka berfikir

Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, dan kondisi berikut diikuti. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belum pernah menggunakan lipstik Wardah. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk pengukuran data, dan regresi linier berganda digunakan untuk analisis data: 1) Belum pernah menggunakan lipstik wardah; dan 2) Mempunyai pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa regresi linier berganda melalui program SPSS dengan persamaan yaitu :

$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

a_1 = konstanta yang menunjukkan besarnya *Green purchase intention* jika X bernilai 0

b = koefisien peningkatan variabel terikat (*green purchase intention*) jika ada peningkatan satu satuan variabel independen

X₁= *Green Brand Positioning*

X₂= *Green Brand Knowledge*

X₃= *Green Advertising*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika aplikasi IBM SPSS 25 digunakan untuk melakukan pengujian validitas, ditampilkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian akan dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel, namun dikatakan valid jika hasil r hitung lebih tinggi dari r tabel. Hasil pengujian validitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R tabel	R hitung	Kesimpulan
1	X1	P1	0,3061	0,831	Valid
		P2		0,803	
		P3		0,789	
2	X2	P1	0,3061	0,863	Valid
		P2		0,621	
		P3		0,788	
		P4		0,769	
3	X3	P1	0,3061	0,901	Valid
		P2		0,691	
		P3		0,775	
4	Y	P1	0,3061	0,831	Valid
		P2		0,788	
		P3		0,701	

Menurut tabel diatas, pada kolom uji validitas terlihat bahwa pada instrument yang dipakai pada riset di setiap variabel diberikan pernyataan valid dikarenakan nilai $\geq (0,3061)$.

Apabila nilai Cronbach alpha suatu instrumen penelitian lebih dari 0,60 maka pengujian reliabilitas statistik menyatakan dapat dipercaya; sebaliknya jika nilainya kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah temuan pengujian reliabilitas penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach alpha	Keterangan
1	GBP	3	0,731	Reliabel
2	GBK	4	0,762	
3	GA	3	0,703	
4	GPC	10	0,664	

Hasil yang didapat menurut tabel diatas, menyatakan nilai cronbach alpha tiap item yakni melebihi 0,60. Ditarik kesimpulan jika seluruh instrumen pada penelitianini dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dan uji deviasi asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas merupakan dua tahapan uji asumsi klasik. Tes Kolmogorov Smirnov adalah metode yang digunakan untuk pengujian normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

N	120
Test Statistic	0,086
Exact Sig. (2-tailed)	0,321
Point Probability	0,000

Nilai signifikan sebesar $0,321 > 0,05$ ditunjukkan oleh temuan uji normalitas data green brand positioning, green brand awareness, dan green advertising pada green buy marketing. Akibatnya, data penelitian menunjukkan distribusi normal

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,909	1,101
	X2	0,780	1,283
	X3	0,809	1,237

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Pada uji multikolinearitas nilai toleransi pada variabel green brand positioning menghasilkan nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF tidak mencapai 10 yaitu nilai toleransi dengan total 0,909 yang mempunyai VIF sebesar 1,101. Hasil tersebut didasarkan pada variabel green brand positioning, green brand knowledge, dan green advertising terhadap green purchasetention. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, khusus nilai toleransi sebesar 0,780 dengan VIF sebesar 1,283, sesuai dengan temuan uji multikolinearitas pada variabel green brand knowledge. Dengan nilai toleransi sebesar 0,809 dan VIF sebesar 1,237 maka variabel green advertising menghasilkan nilai lebih dari 0,10 dan kurang dari 10. Hal ini menunjukkan terjadi multikolinearitas dan tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.611	0.749		4.818	0.000
X1	0.060	0.039	-.141	-1.513	0.133
X2	-0.065	0.040	-0.163	-1.622	0.108
X3	0.055	0.056	-0.096	-0.987	0.330

Sedangkan uji Glejser digunakan dalam uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa heteroskedastisitas dapat terjadi bila nilai signifikansi variabel green brand positioning sebesar $0,133 > 0,05$, nilai signifikansi variabel green brand knowledge sebesar $0,108 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel green advertising sebesar $0,330 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data.

Pengujian analisis regresi dilakukan dengan melakukan observasi pada tabel koefisien. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.873	1,357		5.064	0,000
X1	0,169	0,071	0,212	2.366	0,020
X2	-0,016	0,073	-0,021	-0,213	0,832
X3	0,326	0,101	0,305	3.218	0,002

Menurut tabel bisa didapatkan persamaan regresi berganda yakni berikut ini:

$$Y = 6.837 + 0,169 X1 - 0.016 X2 + 0,326 X3.$$

Pengujian analisis regresi dilakukan dengan melihat tabel koefisien. Di bawah ini adalah temuan analisis regresi linier berganda t_{hitung} sebesar 2.366 dan 3.218 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,658. Maka dari itu brand wardah dapat memprioritaskan *green brand positioning* dan *green advertising* untuk dapat lebih ditingkatkan lagi.

Namun demikian, jika melihat persamaan tersebut, diketahui bahwa niat penggunaan kembali yang memiliki koefisien (B) sebesar -0,016 dengan nilai sebesar, tidak terpengaruh secara positif oleh kesadaran merek ramah lingkungan. t_{hitung} sejumlah -0,213 yang lebih kecil dibandingkan t_{tabel} sejumlah 1,658. Oleh karena itu brand wardah dapat mengabaikan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* karena tak berdampak secara positif.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (F) Regresi Berganda GBP, GBK, dan GA terhadap GPI

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.361	3	16.454	7.257	000
Residual	263.006	116	2.267		
Total	312.367	119			

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dengan nilai Sig terhadap *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *green advertising*. Nilainya positif bila besarnya 0,000 kurang dari 0,05. Selanjutnya nilai f_{tabel} sebesar 3,07 lebih kecil dari nilai f_{hitung} akhir sebesar 7,257. Konsekuensinya, dapat dikatakan bahwa faktor *green brand positioning*, *green brand awareness*, dan *green advertising* mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan secara bersamaan.

Tabel 9 Hasil uji T Regresi Berganda GBP, GBK, dan GA terhadap GPI

Hipotesis	Hubungan Variabel	T Hitung	Signifikansi	Hasil
H1	X1 terhadap Y	2.366	0.020	Ho ditolak dan Ha diterima
H2	X2 terhadap Y	-0,231	0.832	Ho diterima dan Ha ditolak
H3	X3 terhadap Y	3.218	0.002	Ho ditolak dan Ha diterima

T tabel = 1,658

Tabel 10 Hasil Uji T Regresi Berganda *GBP*, *GBK*, serta *GA* terhadap *GPI*

Hipotesis	Hubungan variabel	F hitung	Signifikansi	Hasil
(h1), (h2), (h3)	X1, x2,x3 Terhadap y	7.257	000	Ho ditolak dan ha diterima
F tabel = 3,07				

Temuan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa niat pembelian yang berwawasan lingkungan tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh green brand positioning. Temuan penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Setiyarini (2022) yang menemukan hubungan positif antara green brand positioning dengan niat pembelian ramah lingkungan; penelitian Artanti (2020) juga menemukan hubungan positif antara green brand positioning dan niat pembelian ramah lingkungan; penelitian Chin et al. (2019) menemukan hubungan positif antara green brand positioning dan niat pembelian ramah lingkungan; dan penelitian Baiquni & Ishak (2019) menemukan hubungan positif antara green brand positioning dan niat pembelian ramah lingkungan.

Sesuai dengan temuan uji hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berhubungan positif dan signifikan dengan niat membeli produk ramah lingkungan. Wahyuningtyas (2020) menemukan bahwa niat pembelian ramah lingkungan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan merek ramah lingkungan, yang memvalidasi hasil pengujian.

Temuan uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa positioning merek ramah lingkungan, pengetahuan merek ramah lingkungan, dan periklanan ramah lingkungan semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi secara positif niat pembelian ramah lingkungan. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh Setiyarini (2022) yang menyatakan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh positioning dan pengetahuan merek yang ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh Darlius & Keni (2021) yang menyatakan bahwa niat pembelian ramah lingkungan dipengaruhi secara positif oleh positioning bisnis ramah lingkungan dan periklanan ramah lingkungan

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa, meskipun pengetahuan merek ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat membeli ramah lingkungan, terdapat korelasi positif antara variabel positioning merek ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan serta niat membeli ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan di Bandung mengutamakan merek ramah lingkungan. Menempatkan merek lipstik Wardah dalam persepsi pelanggan sebagai merek lipstik yang ramah lingkungan dan ramah lingkungan Setiap iklan ramah lingkungan yang dilakukan merek Wardah mempunyai dampak yang signifikan terhadap rencana konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Berbeda dengan merek Wardah yang terkenal dengan produknya yang ramah lingkungan, pelanggan di Bandung tidak terlalu berpikir panjang dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini terutama berlaku bagi konsumen wanita yang tertarik melakukan pembelian ramah lingkungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pertama adalah masa penelitian yang singkat, lokasi penelitian yang dibatasi di Kota Bandung, dan jumlah sampel yang kecil yaitu 120 responden yang semuanya berusia antara 18 hingga 45 tahun. Para peneliti selanjutnya diharapkan akan mampu

melakukan penelitian di berbagai tempat dan lebih besar untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih ideal, kedua adalah pendekatan analisis; hanya uji regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan pendekatan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan hanya tiga variabel independen dan satu variabel dependen peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assyifa Eka Putri. (2023). *5 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbanyak Di Dunia, Salah satunya Indonesia*. <https://News.Okezone.Com/Read/2023/08/24/18/2870556/5-Negara-Penyumbang-Sampah-Plastik-Terbanyak-Di-Dunia-Salah-Satunya-Indonesia?Page=3>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The Green Purchase Intention Of Tupperware Products: The Role Of Green Brand Positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Chin, T. A., Lawi, N. H., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Muharam, F. (2019). Effect Of Green Brand Positioning, Knowledge, And Attitude Of Customers On Green Purchase Intention. *Journal Of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23–33.
- Damayanti, A. N. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Attitude Terhadap Green Purchase Intention*.
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). *The Effect Of Green Brand Image , Green Advertising And Celebrity Endorsement On Purchase Intention Of Green Product*. 570(Icebsh), 32–39.
- Setiyarini, Elita Yuni. (2022). *Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Ramah Lingkungan Unilever Indonesia*.
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>