

Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau dan Sikap atas Merek Hijau terhadap Niat Beli Produk Hijau *Brand Fashion Nike* Pada Masyarakat Indonesia

Ichsan Rizal¹, Muchsin Muthohar²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
18311425@students.uii.ac.id¹, muchsin@uii.ac.id²

ABSTRACT

This research is intended to examine the influence of green purchase intentions using a non-probability sampling method using selected respondent criteria including Indonesian people, especially those who know or have heard about Nike brand products. Researchers used 150 respondents using Google Form. The data that has been obtained then process use the PLS-SEM software tool. The variables used in this research are green brand knowledge, attitude towards green brands, and green purchase intention. Researchers found that green brand knowledge and green brand attitudes influence green purchase intentions. This research also shows that green knowledge influences a person's attitude towards green purchasing intentions. This research is also aimed at green marketing, especially the Nike Brand, in order to increase purchasing intentions for environmentally friendly products from the Nike brand.

Keywords: *Green Brand Knowledge, Attitude Towards Green Product, Intention To Buy Green Product*

ABSTRAK

Riset ini diperuntukan dalam memeriksa pengaruh niat beli produk hijau dengan metode sampling non-probabilitas menggunakan kriteria responden pilihan meliputi masyarakat Indonesia khususnya yang mengetahui atau mendengar tentang produk merek Nike. Peneliti menggunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan Google Form. Data yang telah diperoleh diolah melalui alat bantu software PLS-SEM. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini pengetahuan merek hijau, sikap terhadap merek hijau, dan niat beli produk hijau. Peneliti mendapati hasil bahwa pengetahuan merek hijau dan sikap merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan hijau mempengaruhi sikap seseorang terhadap niat beli produk hijau. Penelitian ini juga diperuntukan pada pemasaran hijau terutama Merek Nike agar meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan dari merek Nike.

Kata kunci: Pengetahuan Merek Hijau, Sikap Merek Hijau, Niat Beli Produk Hijau

PENDAHULUAN

Niat beli diartikan sebagai salah satu cara pengambilan keputusan terkait alasan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu (Lina, 2015). Niat yang muncul dalam pembelian memicu motivasi yang terbentuk dalam benak konsumen dan dengan sadar konsumen merealisasikan kebutuhannya (Sari, 2020). Selanjutnya, niat beli konsumen terhadap sebuah produk tanpa disadari dipengaruhi oleh pemahaman seseorang terkait informasi pada atribut suatu produk (Lina, 2015).

Umumnya, setiap konsumen sebelum melakukan pembelian memulai dengan mengumpulkan informasi (Masturoh, 2017). Sama halnya ketika konsumen memperhatikan terkait kondisi produk, kemasan, merek serta pendukung produk lainnya sebelum terjadi pembelian (Lina, 2015). Sebagai contoh terkait pembelian produk dengan merek hijau yang belum banyak orang mengetahuinya. Niat beli hijau menggerakkan niat pembelian seseorang, atas atribut yang disampaikan bahwa merek produk yang digunakan memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan (Pavlou 2011).

Seseorang yang berkecenderungan memilih produk biasanya akan memahami manfaatnya terhadap lingkungan dan turut menjaga lingkungan (Widodo, 2018). Seseorang akan melakukan pembelian pada merek hijau juga dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap merek hijau, seseorang juga akan membentuk sikap hijau seseorang terhadap merek hijau (Alamsyah & Hadiyanti, 2017). Peneliti juga telah mengkaji beberapa hal yang mempengaruhi niat beli hijau pada produk komestik hijau yakni dipengaruhi oleh pengetahuan merek hijau dan sikap terhadap merek hijau (Hernandez, 2020)

Penilaian konsumen terhadap sebuah produk tergantung pada pengetahuan seseorang, sehingga niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya (Lina, 2015). Konsumen biasanya mencari, mengumpulkan dan memahami terkait produk yang diinginkannya sebelum menentukan pilihannya (Atmadja, 2014). Dengan kata lain, niat pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki kecukupan pengetahuan apapun terkait produk yang diinginkannya.

Sebuah perusahaan yang menunjukkan merk ramah lingkungan memiliki portofolio berbau unsur hijau dalam merek produk tersebut guna menambah pengetahuan seseorang terhadap merk produk hijau (Chang, C. 2012). Ketika seseorang menerima informasi yang dapat dipercaya menambah pengetahuan terkait merk hijau mereka akan bersedia untuk melakukan pembelian merk hijau (Syahputri, 2018). Ketika seseorang mengetahui dampak dari penggunaan komestik hijau mereka akan melakukan pembelian komestik hijau. Secara tidak langsung pengetahuan hijau akan mempengaruhi sikap seseorang akan sadar terhadap merk hijau. Sikap terhadap merk hijau menunjukkan keahamnya pengetahuan merek hijau terhadap lingkungan dan membentuk sikap kesadaran seseorang terhadap produk hijau (Toro, 2018).

Riset serupa juga dijumpai dalam penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2019) bahwasanya seseorang yang memiliki sikap akan penggunaan merek produk hijau akan mempengaruhi niat beli seseorang dalam konteks merek komestik Twin Tulip yang telah menerapkan penggunaan bahan material ramah lingkungan. Merespon dampak buruk dari limbah pakaian dan sepatu secara masif bagi lingkungan, justru perusahaan asal Amerika Serikat yakni Nike telah memproduksi sepatu, baju, dan alat olahraga dari bahan yang ramah lingkungan dengan merilis edisi Renew yang diolah dari limbah sepatu, denim, dan kain (Paysal, 2016). Nike juga

merilis produk yang berkualitas yang terbuat dari bahan bekas dan hapir dari 75% material dasar yang digunakan dalam produk , mengacu pada permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi menjadi urgensi bagi peneliti untuk melakukan pengujian kembali tiga hubungan variabel antara pengetahuan produk hijau, menjumpai temuan baru yang dapat memperkaya informasi dan mengembangkan strategi pemasar, khususnya niat beli produk ramah lingkungan pada merek produk sepatu Nike. Maka judul yang diambil oleh peneliti berjudul “Pengaruh Niat Beli Hijau terhadap Brand Fashion Nike Pada Masyarakat Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi atau sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi korelasi serta pengaruh antara variabel pengetahuan merk terhadap merk hijau, pengerahuan merk terhadap niat beli dan pengaruh sikap merk hijau terhadap niat beli merk seseorang pada brand fashion Nike. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat yang tinggal di wilayah Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang mempermudah peneliti mendapatkan informasi maupun data penelitian yang diinginkan serta memberikan nilai yang representatif (Roger, 2013). Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan responden yakni seseorang yang mengetahui atau mendengar produk dari Merek Nike. Jumlah sampel dalam penelitian minimal yang diperlukan yaitu sejumlah 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 di bawah ini menampilkan hasil validitas dan reliabilitas yang dihasilkan oleh perangkat lunak PLS. Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai AVE, yang menurut aturan praktis harus berada di atas $> 0,5$. Hasil pengolahan data dengan PLS menunjukkan bahwa rata-rata AVE dari semua variabel yang diuji berada di atas 0,5. Keandalan data yang diolah ditunjukkan oleh keandalan komposit, dengan nilai-nilai semua melebihi batas 0,7, serta Cronbach alpha yang semuanya melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari sampel yang diolah bersifat valid dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Reliability and Validity Test of The Variables and Items

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilities Composite	Average Variance Extracted (AVE)
Pengetahuan Hijau	0,943	0,903	0.881	0.553
Sikap Hijau	0,921	0,894	0.880	0.551
Niat Beli Hijau	0,892	0,852	0.871	0.531

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hypothesis Testing: Direct Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Keterangan
Pengetahuan Hijau >> Niat Beli Hijau	0,465	4,835	0,000	Diterima
Pengetahuan Hijau >> Sikap Hijau	0,733	6,751	0,000	Diterima
Sikap Hijau >> Niat Beli Hijau	0,379	3,802	0,000	Diterima

Sumber: Olah Data (2023)

Menurut Creswell, J. W. (2013) untuk dapat mengetahui keterdukungan hipotesis, nilai koefisien yang harus ditunjukkan oleh analisis t-statistic harus di atas 1,96. Sedangkan untuk P-values harus kurang dari 0,05 agar hasilnya signifikan. Hasil analisis menunjukkan variasi dalam penerimaan hipotesis dalam penelitian ini. Dari total 3 hipotesis yang diuji, seluruh hipotesis diterima. Penerimaan seluruh hipotesis menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh yang konsisten di antara variabel-variabel yang diamati.

Pembahasan

Pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat pengetahuan seseorang terhadap produk hijau, maka semakin meningkat niat beli produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan seseorang mempengaruhi niat beli individu terhadap sebuah produk ramah lingkungan. Dengan demikian maka rumusan masalah pertama, yaitu pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau pada brand fashion Nike terjawab. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau.

Pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap merek hijau. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat pengetahuan seseorang terhadap produk hijau, maka semakin meningkat sikap

seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan seseorang mempengaruhi sikap individu terhadap sebuah produk ramah lingkungan. Dengan demikian maka rumusan masalah pertama, yaitu pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap merek hijau pada brand fashion Nike terjawab. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap merek hijau pada brand fashion Nike.

Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat sikap seseorang terhadap produk hijau, maka semakin meningkat niat beli produk ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap seorang mempengaruhi niat beli individu terhadap sebuah produk ramah lingkungan. Dengan demikian maka rumusan masalah pertama, yaitu sikap terhadap merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau pada brand fashion Nike terjawab. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara pengetahuan terhadap produk hijau, sikap terhadap produk hijau, dan niat beli produk hijau. Hasil analisis menunjukkan temuan yang signifikan terkait dengan rumusan masalah pada BAB I. Pertama, pengetahuan terhadap produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau, menandakan bahwa semakin kuat pengetahuan seseorang tentang produk hijau, semakin tinggi niat beli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap produk hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau pada brand fashion Nike dapat diterima. Kedua, pengetahuan terhadap produk hijau juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan seseorang tentang produk hijau dapat meningkatkan sikap terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, rumusan masalah kedua terjawab, yaitu pengetahuan merek hijau berpengaruh terhadap merek hijau pada brand fashion Nike, sesuai dengan hipotesis kedua (H2). Terakhir, temuan ketiga menyatakan bahwa sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau, menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap produk hijau, semakin tinggi niat beli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, rumusan masalah ketiga terjawab, yaitu sikap terhadap merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau pada brand fashion Nike, sesuai dengan hipotesis ketiga (H3). Kesimpulan ini menegaskan bahwa pengetahuan dan sikap memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk hijau, khususnya pada brand fashion Nike.

SARAN

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki melalui penelitian berikutnya. Dalam hal ini, nilai R-Square menunjukkan bahwa masih terdapat faktor sebesar 32% yang belum terungkap, yang dapat mempengaruhi niat beli produk hijau dan perlu mendapatkan kajian lebih lanjut, terutama dalam konteks lingkungan yang dinamis. Penelitian mendatang dapat fokus pada analisis terkait pengiklanan hijau untuk membentuk citra perusahaan sebagai entitas hijau, memudahkan individu dalam mengenali dan memahami produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi perusahaan dengan produk ramah lingkungan untuk melakukan analisis di platform media sosial, menciptakan positioning yang efektif dalam masyarakat, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, untuk memperoleh variasi yang lebih baik, peneliti dapat meningkatkan keberagaman responden dengan menyediakan fasilitas tanya jawab terbuka dan kontak yang dapat dihubungi, sehingga mendapatkan beragam gambaran ulasan dan pendapat yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Amran Harun. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Science*, Vol. 7, No. <https://doi.org/10.1177/09763996221080508>
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Atmojo, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Niat Beli Produk Nike (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25415>

- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. 36(Icbmr), 548–557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Bagus, I. N. G. P., & Octavia, D. (2018). Analisis Persepsi Green Brand terhadap Green Brand Preference pada Starbucks Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1682–1690.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype? *British Food Journal*, 108(8), 677–690. <https://doi.org/10.1108/00070700610682355>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203%0A>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Huang Y., Yang M., W. Y. (2014). Effect of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 25.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2018). Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase. *International Journal of Business and Society*, 19, 620–628.
- Kotler, P. and G. A. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks., Edisi Semb.
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Lina. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE DI SURABAYA. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Rizka, D. Y. (2014). “Pengaruh Green Marketing dan pengetahuan serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember.” *Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember*, Hlm. 1-5.