



Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree di Kota Bandung

Norra Salbela Nova¹, Anita Silvianita²

^{1,2}Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: norrasalbelanova@student.telkomuniversity.ac.id, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-02	Understanding of the green brand and one's attitude toward it are key factors in determining one's inclination to buy products that have received the green seal of approval. Innisfree items will be purchased in Bandung City with a green purchase intention; this research will ascertain the impact of green brand knowledge and attitude toward green brand. One hundred respondents from different parts of Bandung City were surveyed for this study, which uses survey methodology. With the aid of the software SmartPLS, data was gathered via a questionnaire. The purpose of this study is to ascertain the impact of green brand knowledge and attitude on green purchase intention for Innisfree goods in Bandung City. The results showed that there was a significant positive effect of Green Brand Knowledge on Green Purchase Intention, Green Brand Knowledge on Attitude Toward Green Brand, Attitude Toward Green Brand on Green Purchase Intention and Green Brand Knowledge on Green Purchase Intention indirectly through Attitude Toward Green Brand on Green Purchase Intention on Innisfree products in Bandung City.
Keywords: <i>Green Brand Knowledge;</i> <i>Attitude Toward Green Brand;</i> <i>Green Purchase Intention;</i> <i>Innisfree Products.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-02	<i>Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand</i> memegang peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk yang bersertifikasi hijau. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Attitude Toward Green Brand</i> pada <i>Green Purchase Intention</i> untuk produk Innisfree di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metodologi survei dan mengumpulkan data dari 100 responden tersebar di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Attitude Toward Green Brand</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada produk Innisfree di Kota Bandung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> , <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Brand</i> , <i>Attitude Toward Green Brand</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> dan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> secara tidak langsung melalui <i>Attitude Toward Green Brand</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada produk Innisfree di Kota Bandung.
Kata kunci: <i>Green Brand Knowledge;</i> <i>Attitude Toward Green Brand;</i> <i>Green Purchase Intention;</i> <i>Produk Innisfree.</i>	

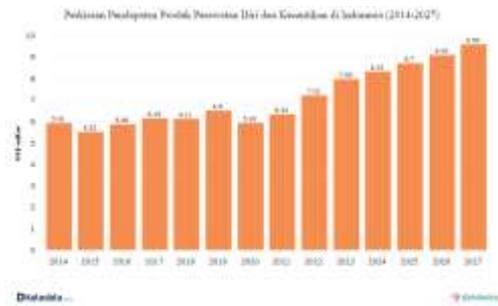
I. PENDAHULUAN

Saat ini kerusakan pada lingkungan sudah menjadi perhatian bagi banyak kalangan masyarakat, seakan tidak dapat dihilangkan dari kehidupan manusia karena kerusakan lingkungan semakin parah. Pemanasan global, krisis energi, dan polusi hanyalah beberapa dari masalah lingkungan yang meningkat yang sering mempengaruhi Indonesia dan seluruh dunia. Salah satu faktor utama yang menyebabkan kerusakan lingkungan merupakan faktor industrialisasi dan pembangunan yang berlebihan yaitu bertambahnya populasi manusia (Yong et al., 2017). Selain meningkatnya populasi manusia, ketidakpedulian terhadap lingkungan ini merupakan sebab dari perilaku manusia, pola pikir, sikap, serta tindakan dari manusia itu sendiri yang tidak dapat bertanggungjawab-

kan kelestarian lingkungan. *Green product* hadir dalam berbagai macam jenis, mulai dari alat makan, kebutuhan sehari-hari, pakaian, sepatu, hingga produk kosmetik (kecantikan). Pemahaman publik tentang pentingnya perlindungan lingkungan telah berkembang, *green product* semakin banyak diminati dan dihasilkan oleh produsen. *Green product* tidak hanya membantu menjaga lingkungan tetapi juga memberikan manfaat untuk kesehatan dan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, *green product* harus menjadi pilihan utama jika ingin berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan

Bagi banyak orang, terutama wanita, produk kecantikan merupakan hal yang cukup penting. Produk kecantikan tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga membantu merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Kebutuhan akan produk kecantikan meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran dan minat dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Selain itu, produk kecantikan juga membantu meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan positif pada diri sendiri. Ini sejalan dengan bukti bahwa pendapatan produk kecantikan semakin meningkat di Indonesia sejak tahun 2014.



Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2014-2027
Sumber: Databoks (2023)

Dapat dilihat dari gambar 1 di atas, bahwa dari tahun ke tahun pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia akan selalu meningkat. Hal ini karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Selain itu, pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kecantikan di Indonesia juga semakin pesat.



Gambar 2. 5 Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia
Sumber: Kompas.co.id (2022)

Dari gambar 2 di atas, didapati bahwa Innisfree berada di peringkat pertama sebagai brand skincare Korea terbaik yang ada di Indonesia (berdasarkan penjualan terlaris di official store Tokopedia sepanjang bulan Agustus 2022). Hal ini membangkitkan rasa ingin tahu peneliti untuk melakukan analisis mendalam, terkait strategi yang dilakukan Innisfree sehingga dapat menjadi peringkat pertama sebagai brand Korea Selatan terbaik yang menerapkan green product.

Pentingnya mengembangkan dan memajukan green product dapat memberikan efek positif dalam jangka panjang bagi keberlangsungan hidup manusia dan alam. Begitu pula dengan Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, menjadikan sikap konsumen yang berkaitan erat pada sebuah green product. Hal tersebut pula akan menjadi penentu konsumen dalam melakukan green purchase intention. Berdasarkan penelitian Firdaus (2021) diketahui bahwa Green Knowledge mempengaruhi attitude atau sikap seseorang serta Attitude Toward Green Brand berdampak pada Green Purchase Intention seseorang.

II. METODE PENELITIAN

Dengan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausal deskriptif. Populasi dalam survei ini ialah masyarakat kota Bandung sebab kota Bandung adalah salah satu kota Ruang Terbuka Hijau berdasarkan UU No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang yang menggunakan produk Innisfree dengan jumlah yang belum diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability sampling. Pada penelitian ini dikarenakan jumlah populasi atau konsumen Innisfree di kota Bandung belum diketahui jumlahnya, persamaan Bernoulli dapat digunakan untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti.

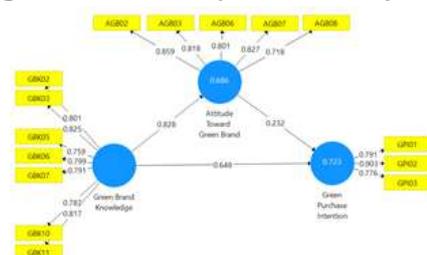
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention, Green Brand Knowledge terhadap Attitude Toward Green Brand, Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention, serta Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention secara tidak langsung melalui Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada produk Innisfree di Kota Bandung.

B. Pembahasan

1. Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 3. Path Diagram Pengukuran Model

Berdasarkan *path diagram* pada Gambar 3 di atas, memperlihatkan bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator sudah di atas angka 0,7 sehingga dapat dikatakan penelitian *valid*.

2. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Green Brand Knowledge (X)	0,636	> 0,5	Valid
Attitude Toward Green Brand (Z)	0,650		Valid
Green Purchase Intention (Y)	0,680		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai AVE ketiga variabel lebih tinggi dari nilai kritis 0,5. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel sudah sesuai dengan kriteria *convergent validity*.

3. Discriminant Validity

Dengan mengukur *cross loading factor* dan membandingkan AVE dan korelasi antar variabel studi, validitas diskriminan dapat diamati. Variabel tersebut memiliki *cross loading factor* yang besar jika data menunjukkan bahwa korelasi kontruk setiap indikator lebih besar dari nilai kontruk lainnya. Temuan *cross loading factor* menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity (Cross Loading Factor)

Indikator	Green Brand Knowledge (X)	Attitude Toward Green Brand (Z)	Green Purchase Intention (Y)
GBK02	0.801	0.642	0.728
GBK03	0.825	0.616	0.689
GBK05	0.759	0.625	0.708
GBK06	0.799	0.651	0.642
GBK07	0.791	0.742	0.651
GBK10	0.787	0.684	0.62
GBK11	0.817	0.658	0.648
AGB02	0.765	0.859	0.703
AGB03	0.692	0.818	0.634
AGB06	0.64	0.801	0.588
AGB07	0.644	0.827	0.609
AGB08	0.579	0.718	0.551
GPI01	0.605	0.558	0.791
GPI02	0.804	0.717	0.903
GPI03	0.65	0.614	0.776

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel dapat dikatakan bahwa setiap konstruk dalam model terhitung memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Didapati bahwa indikator yang diterapkan dalam penelitian ini telah sesuai dengan kriteria bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk > nilai korelasi antar konstruk.

4. Uji Reliabilitas

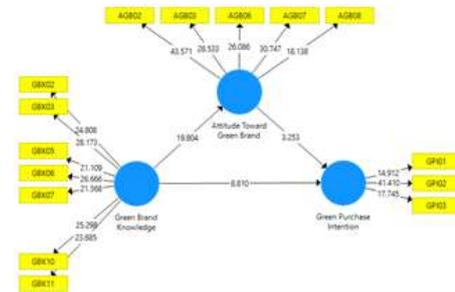
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Green Brand Knowledge (X)	0,924	> 0,7	0,904	> 0,7	Realibel
Attitude Toward Green Brand (Z)	0,902		0,864		
Green Purchase Intention (Y)	0,864		0,763		

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut didapati bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena baik nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih >0,7.

5. Pengukuran Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)

Penilaian model prediksi yang signifikan dalam mengevaluasi model struktural ditunjukkan oleh *T-statistic* antara variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel intervening pada *path diagram*.

6. R-Square

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Attitude Toward Green Brand (Z)	0,686
Green Purchase Intention (Y)	0,723

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari Tabel didapati bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Attitude Toward Green Brand* (Z) adalah 0,686 serta untuk variabel *Green Purchase Intention* (Y) sebesar 0,723. Nilai *R-Square* untuk variabel *ATGB* (Z) sebesar 68,6% yang berarti variabel *ATGB* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *GBK* (X) dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur pada temuan ini. Nilai *R-Square* untuk variabel *GPI* (Y) sebesar 72,3% yang berarti variabel *GPI* (Y) dapat dijelaskan oleh *GBK* (X) dan *ATGB* (Z) dan faktor lain yang tidak diperhatikan dalam

penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 27,7%.

7. Predictive Relevance.

Dengan menggunakan rumus tersebut, inner model test dengan (*predictive relevance*) dihitung sebagai berikut:

$$Q^2 = \sqrt{1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)}$$

$$Q^2 = \sqrt{1 - (1 - 0,686^2)(1 - 0,723^2)}$$

$$Q^2 = 0,75$$

Model memiliki nilai prediksi yang signifikan, dibuktikan dengan *Predictive Relevance* sebesar 0,75 yaitu >0 (nol).

8. Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficeince Dan Nilai T_{Hitung}

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Ket.
H1	Green Brand Knowledge → Green Purchase Intention	0.840	0.845	0.026	32.635	0.000	Positif dan signifikan
H2	Green Brand Knowledge → Attitude Toward Green Brand	0.828	0.828	0.042	19.804	0.000	Positif dan signifikan
H3	Attitude Toward Green Brand → Green Purchase Intention	0.232	0.234	0.071	3.253	0.001	Positif dan signifikan
H4	Green Brand Knowledge → Attitude Toward Green Brand → Green Purchase Intention	0.192	0.193	0.061	3.168	0.002	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

2. Pengaruh Green Brand Knowledge (X) terhadap Attitude Toward Green Brand (Z)

dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapatkan nilai T-statistics yaitu sebesar 19.804 >1.96 serta nilai path coefficient sebesar 0.828. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel X kepada variabel Z. Ini berarti bahwa semakin meningkat Green Brand Knowledge, maka Attitude Toward Green Brand akan turut meningkat juga, dan sebaliknya.

3. Pengaruh Attitude Toward Green Brand (Z) terhadap Green Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapatkan nilai T-statistics yaitu sebesar 3.253 >1.96 serta nilai path coefficient sebesar 0.232. Sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari variabel Z kepada variabel Y. Ini berarti bahwa semakin meningkat Attitude Toward Green Brand, maka Green Purchase Intention akan turut meningkat juga, dan sebaliknya.

4. Pengaruh Green Brand Knowledge (X) terhadap Green Purchase Intention (Y) secara tidak langsung melalui Attitude Toward Green Brand (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapatkan nilai T-statistics yaitu sebesar 3.168 >1.96 serta nilai path coefficient sebesar 0.192. Maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel X kepada variabel Y melalui variabel Z. Maka, Innisfree harus memperhatikan Attitude Toward Green Brand sebagai variabel intervening untuk meningkatkan Green Purchase Intention.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian dan pembahasan mengenai pernyataan bab sebelumnya. Peneliti berharap kesimpulan tersebut dapat menjawab permasalahan yang diangkat pada penelitian ini. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Green Brand Knowledge (X) terhadap Green Purchase Intention (Y)

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, didapati nilai T-statistics yaitu sebesar 32.635 >1.96 serta nilai path coefficient sebesar 0.840. Maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari variabel X kepada variabel Y. Ini berarti bahwa semakin meningkat Green Brand Knowledge, maka Green Purchase Intention akan turut meningkat juga, dan sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang dibahas di atas, peneliti membuat sejumlah saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Innisfree sebagai pihak perusahaan dan juga peneliti selanjutnya.

1. Saran Bagi Perusahaan

Peneliti telah menyarankan ide-ide saran berikut untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

a) Berdasarkan temuan analisis deskriptif, Innisfree harus meningkatkan variabel pengukuran pengetahuan merek ramah lingkungan, sikap terhadap merek ramah lingkungan, dan Green Purchase Intention yang termasuk dalam kategori

baik, diharapkan kedepannya supaya menjadi sangat baik. Selain itu, Innisfree harus memperbaiki pernyataan yang masih mendapatkan skor paling rendah di masing-masing variabelnya, seperti.

- b) Pada variabel Green Brand Knowledge, terdapat pernyataan dengan skor paling rendah, yaitu "Saya ikut menjaga lingkungan ketika saya membeli produk dari Innisfree" sebesar 70,20%. Untuk pernyataan ini, peneliti menyarankan agar perlu dilakukan upaya untuk mengedukasi konsumen tentang bagaimana produk-produk Innisfree dapat membantu menjaga lingkungan. Dalam hal ini, terkait komponen yang digunakan dalam produk ramah lingkungannya, Innisfree boleh saja memberikan informasinya secara transparan, serta bagaimana cara pengemasan yang ramah lingkungan dilakukan. Selain itu, Innisfree juga dapat mengadakan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan dan dampak positif yang bisa diberikan melalui pembelian produk ramah lingkungan. Dengan langkah ini, Innisfree dapat meningkatkan Green Brand Knowledge dan memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dan ramah lingkungan.
- c) Pada variabel Attitude Toward Green Brand, terdapat pernyataan dengan skor paling rendah, yaitu "Orang-orang disekitar saya akan memberikan respon positif ketika saya menggunakan produk Innisfree" sebesar 73,80%. Saran yang dapat diberikan peneliti ialah Innisfree dapat melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek mereka. Satu diantara upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kampanye branding di media sosial dan platform digital lainnya. Dalam kampanye tersebut, Innisfree dapat memperkenalkan produk-produk mereka yang ramah lingkungan, serta menyampaikan nilai-nilai perusahaan yang mengedepankan kelestarian lingkungan dan kebaikan bersama. Selain itu, Innisfree juga dapat berkolaborasi dengan influencer atau public figure yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek mereka. Hal

ini dapat membantu meningkatkan citra positif merek dan memberikan pengaruh positif pada persepsi konsumen terhadap merek Innisfree. Dengan upaya ini, diharapkan persepsi konsumen terhadap produk Innisfree menjadi lebih positif, dan meningkatkan nilai skor pada variabel Attitude Toward Green Brand.

- d) Pada variabel Green Purchase Intention, terdapat pernyataan dengan skor paling rendah, yaitu "Saya berniat membeli produk Innisfree karena produknya memberikan manfaat terhadap kesehatan dan lingkungan" sebesar 75,80%. Saran yang peneliti berikan adalah Innisfree perlu melakukan upaya yang lebih terarah dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk ramah lingkungan. Satu diantara caranya adalah dengan cara memberikan informasi yang lebih spesifik tentang kandungan produk, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut bagi kesehatan dan lingkungan. Innisfree juga dapat melakukan promosi khusus untuk produk-produk yang ramah lingkungan, misalnya dengan memberikan diskon atau penawaran menarik untuk pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang ramah lingkungan. Dengan upaya ini, diharapkan konsumen dapat lebih memahami manfaat dari penggunaan produk ramah lingkungan dan juga meningkatkan niat beli produk Innisfree pada variabel Green Purchase Intention.
- e) Innisfree agar lebih memperhatikan dan meningkatkan GB Knowledge terhadap Green Purchase Intention (secara tidak langsung melalui Attitude Toward GB) dalam hal ini yaitu GB Awareness serta GB Image.
- f) Innisfree harus fokus pada elemen tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam temuan ini, seperti harga, faktor brand ambassador, dan elemen serupa lainnya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk Innisfree.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap

Green Purchase Intention, sehingga peneliti dapat menyajikan sejumlah saran untuk studi lebih lanjut. Rincian sarannya adalah sebagai berikut:

- a) Peneliti masa depan sebaiknya mempelajari bisnis yang bergerak di sektor yang terkait satu sama lain, seperti sektor kecantikan, sehingga temuannya dapat dibandingkan.
- b) Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel seperti karakteristik harga atau citra merek yang dapat memengaruhi Green Purchase Intention selain elemen seperti GB Knowledge dan Attitude Toward GB.
- c) Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan studi yang menghubungkan variabel Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand dengan yang lain selain Green Purchase Intention, seperti variabel Green Brand Positioning, untuk menambah khazanah ilmiah, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Adil, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subyektif terhadap Niat Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Agustiningsih, Y. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019. *Open Library Universitas Telkom*.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2012), "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust", *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Dr. Asep Kurniawan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. D. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Dr. Marisi Butarbutar, S. M. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*. Media Sains Indonesia.
- Eko Sudarmanto, d. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Eprillia, A. I. (2020). *Pengaruh Online Behavior Melalui Knowledge Sharing Intention Terhadap Knowledge Sharing Behavior Pada Direktorat Digital Business PT Telekomunikasi Indoensia Tbk, Kota Bandung*. *Open Library Telkom University*.
- Fahlepi, M. R. (2022). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Pada Produk Innisfree Dengan Enviromental Knowledge dan Green Consumption Sebagai Variabel Mediasi*. *Open Library Universitas Telkom*.
- Firdaus, M. F. (2021). *Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Tropicana Slim Di Kota Bandung*. *Open Library Universitas Telkom*.
- Hamdan Firmansyah, d. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina.
- Himawan, E. (2019). *Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Huda, M. (2021). *Analisis Solusi Peningkatan Green Purchase Intention Melalui Environmental Knowledge Marketing Di Kabupaten Pringsewu Tahun 2020*. *Repository Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung*.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Telkonologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Indryani Indryani, N. A. (2022). *Metodologi Riset Ilmu Kebidanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Jessica, C. C. (2022). *Analisis Pengaruh Perceived Environmental Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern, dan Green Purchase Intention dengan Mediasi Attitude Toward Green Product: Telah pada Sustainable Fashion Brand SukkhaCitta*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Juhi gahlot Sarkar, A. S. (2019). *Brand It Green: young Consumers' Brand Attitudes And Purchase Intention Toward Green Brand*

- Advertising Appeals. Young Consumers, vol. 20 no. 3.
- Kotler, P. a. (2014). *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson.
- Prima Kusuma Oktaviani, R. Y. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Green Brand Positioning Terhadap Green Purchase Intention Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung Tahun 2019. Open Library Universitas Telkom.
- Ria Karina Ginting, N. W. (2016). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pada Merek "Attack" Dengan Kepedulian Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Rizky Izdihar Tristiani, D. A. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota Jakarta. *E-Proceeding of Management*.
- Santosa, K. R. (2021). Pengaruh Green Brand Positioning, Knowledge Dan Attitude Terhadap Green Product Purchase Intention Produk Starbucks (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *UAJY's Library*.
- Sena Wahyu Purwanza, S. N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Septiani, M. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo Di Toko Organic Bandung. *Elibrary Unikom*.
- Septianizo, M. (2021). *Insight In Public Health Education And Promotion: 2021*. *Fronties in Public Health*.
- Sianipar, E. M. (2021). Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Pada Konsumen Usaha Merge.Project. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Siti Khoiriyah, M. J. (2018). Attitude Toward Gresn Product, Willingness To Pay And Intention To Purchase. *International Journal of Business and Society*, Vol. 19 S4.
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Sulis Riptiono, L. Y. (2021). Attitude toward Green Product sebagai Pemediasi antara Environmental Concern, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumargo, D. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Pres.
- Syahputri, R. D. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Gree Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Equity Terhadap Green Purchase Intention (Studi Penelitian Pada Brand Innisfree). *STIE Indonesia Banking School*.
- Tiara Apriliani, D. A. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi*,
- Yong, N. L. (2017). A Study of Factor Influencing Costumer's Purchase Intention Toward Green Vehicles: Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research*, 281-297.