

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemanasan global atau yang biasa kita ketahui sebagai *global warming* yang ditandai dengan menipisnya lapisan yang melindungi bumi yaitu lapisan ozon dan juga semakin memanasnya suhu di permukaan bumi ini sendiri. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh PBB mengenai perubahan iklim bahwa mereka telah melakukan survei pada lebih dari 50 negara atau setara dengan separuh populasi di dunia dan 64% diantara mereka percaya bahwasanya pada saat ini dunia sudah berada dalam keadaan '*climate emergency*'. Pada artikel yang sama juga Achim Steiner menyatakan bahwa dengan hasil survei tersebut menjelaskan bahwa hal tersebut jelas menjelaskan bahwa pada saat ini perubahan mengenai iklim kita sudah mendapatkan perhatian dari hampir seluruh individu di seluruh dunia (Bellerio, 2021).

World Economic Forum's Global Risk Report 2020 menunjukkan bahwa yang menempati peringkat pertama dalam *the most impactful risk* merupakan kegagalan untuk memitigasi dan juga beradaptasi dengan perubahan iklim yang terjadi. Dilihat dari perubahan 4 tahun ke belakang, setiap tahunnya paling tidak 3 dari 5 masalah yang paling berdampak bagi dunia ini berasal dari kategori lingkungan.

Dampak dari polusi yang semakin parah dan juga inkonsistensi dari iklim sekitar yang akhirnya membuat tren baru di masyarakat mengenai ketertarikan mereka terhadap masalah-masalah lingkungan ini. Pada akhirnya konsumen

akan memunculkan perilaku yang baru dimana mereka akan mengintegrasikan aspek mengenai peduli lingkungan dengan gaya hidup mereka, sehingga inilah yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku konsumsi mereka (Paco, Alves, Shiel, & Filho, 2014). Seiring berjalannya waktu, kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan juga turut meningkat, dengan demikian pula perusahaan-perusahaan perlu mengembangkan *green product* yang dapat meminimalisir atau mencegah kerusakan lingkungan yang nantinya akan menyebabkan bencana (Noor el al., 2012 dalam Situmorang, Indriani, Simatupang, & Soesanto, 2021).

Perusahaan-perusahaan mulai menunjukkan sikap kepedulian mereka terhadap lingkungan, hal tersebut mereka tunjukkan dengan mengembangkan beberapa program yang memberikan solusi untuk masalah pada lingkungan. Salah satu contoh perilaku yang bisa dikembangkan oleh suatu perusahaan adalah dengan mereka akan menyediakan *green product* (Utami, Gunarsih, & Aryanti, 2014). Lalu, mengenai kesadaran sosial dari konsumen itu sendiri, Webster (1975) menjelaskan bahwa konsumen dapat menyadari dan mengingat bagaimana akibat secara umum dari konsumsi pribadi mereka dan juga menjadi sebuah usaha dengan memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial yang dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan, selanjutnya mereka mencari tahu dan mengevaluasi dampak dari konsumsi yang dilakukan (Follows & Jobber, 1999 dalam Junaedi, 2005). Selanjutnya, mengenai produk yang ramah lingkungan itu sendiri dapat menjadi produk yang berinovasi dan juga membantu menghasilkan pengaruh

yang besar terhadap pelestarian lingkungan dan juga bentuk dari kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan (Adil, 2015).

Oleh karena itu perusahaan-perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk memposisikan agar *green brands* atau merek ramah lingkungan ini selalu ada didalam pikiran konsumennya dan juga tetap bertahan dalam industrinya (Suki, 2016). Lalu untuk *green brand* sendiri didefinisikan sebagai sebuah merek yang menawarkan dampak ramah lingkungan yang lebih signifikan dibandingkan dengan kompetitornya yang lainnya dan juga dapat menarik konsumen yang mementingkan melakukan pembelian pada *green product* (Grant, 2008).

Berdasarkan Cheong *et al.* (2016) bahwa Indonesia sendiri akan menjadi menduduki peringkat lima besar dalam pasar kosmetik 10-15 tahun mendatang akibat dari Indonesia yang merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara. Menurut Euromonitor Internasional 2015 menunjukkan bahwa pasar kosmetik ramah lingkungan di Indonesia meningkat, akan tetapi dibandingkan dengan pembelian kosmetik yang biasa pembelian kosmetik yang ramah lingkungan masih cenderung rendah.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Pangsa Pasar Perusahaan Kosmetik di
Indonesia 2015**

No.	Nama Produk	2011	2012	2013	2014	2015
1	Olay	11,408	11,963	12,518	13,073	13,628
2	L'oreal	4,586	4,767	4,984	5,128	5,310
3	Biokos	2,736	2,769	2,782	2,805	2,828
4	Oriflame	4,612	5,065	5,518	5,971	6,424
5	The Body Shop	1,658	1,762	1,866	1,970	2,074

Hal ini bisa dijelaskan dikarenakan kosmetik yang ramah lingkungan (The Body Shop) tersebut relatif lebih mahal dari produk konvensional. Dengan besarnya pasar untuk produk kosmetik di Indonesia, menunjukkan banyaknya ruang bagi kosmetik ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang juga akan turut mendukung kebutuhan dalam melindungi lingkungan (Chin, Jiang, Mufidah, Persada, & Noer, 2018). Perilaku pembelian dan juga *green purchase intention* di Indonesia masih rendah dikarenakan pengetahuan dan kesadaran konsumen Indonesia terhadap *green product* yang masih cukup rendah (Ardianti, 2008 dalam Laksmi & Wardana, 2015).

Terdapat survei yang dilakukan oleh Perusahaan Nielsen pada tahun 2014 yaitu *Global Survey of Corporate Social Responsibility*. Survei tersebut menunjukkan bahwa 6 dari 10 konsumen atau setara dengan 64% konsumen di Indonesia ini bersedia untuk mengeluarkan uang yang lebih untuk produk

atau jasa yang memiliki dampak positif terhadap sosial dan juga lingkungan. Hal ini dianggap belum cukup dikarenakan kesadaran konsumen ini sendiri akan memiliki dampak jangka panjang dalam pembelian *green product* masih belum memuaskan (Indriani, Rahayu, & Hadiwidjojo, 2019). Indonesia sendiri dalam hal gerakan kepedulian lingkungan memang belum sebesar yang terjadi di negara-negara besar lainnya seperti Eropa dan Amerika dimana mereka telah memulai gerakan tersebut pada era 1970 dan 1980-an. Seperti yang diungkapkan penelitian oleh Frontier dimana itu merupakan lembaga riset pemasaran terkemuka di Indonesia yang menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan belum menjadi karakteristik dari masyarakat Indonesia (Wibowo, 2011).

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa dengan kemauan yang kuat untuk melakukan suatu perilaku, termasuk membeli suatu produk dapat dijelaskan dengan konsep intensi (Effendi, 2015). Intensi ini sendiri merupakan sebuah aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar mengenai perilaku dan juga merupakan sumber motivasi dimana nantinya akan mempengaruhi apa yang akan dilakukan (Nisa, 2017). Konsumen sebelumnya akan mengidentifikasi apa yang akan menjadi kebutuhannya yang selanjutnya akan memikirkan dan mengumpulkan informasi mengenai produk apa yang akan memenuhi kebutuhannya. Setelah konsumen mendapatkan informasi tersebut maka akan dimasukkan kedalam memori jangka panjang konsumen tersebut (Effendi, 2015).

Intensi pembelian dari seorang konsumen itu sendiri akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: Kepercayaan, kemudahan, produk, harga, dan juga promosi yang dilakukan (Nisa, 2017). Lalu untuk produk yang ramah lingkungan itu sendiri, apabila dampak terhadap lingkungan dirasa penting bagi konsumen, tentunya hal itu juga akan meningkatkan daya minat beli konsumen pada produk-produk yang termasuk dalam *green product* tersebut (Junaedi, 2005). Pada tahun 2017, konsumsi terhadap produk ramah lingkungan atau *sustainable product* secara global masih baru mencapai 22% (Nielsen, 2018). Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak adanya keyakinan pada *green product* tersebut sehingga konsumen ragu atau tidak memiliki minat untuk membelinya (Wiranto & Adialita, 2020). Lalu penelitian yang dilakukan oleh Bryan Usrey (2020) bahwa ketika sebuah merek menunjukkan atribut ramah lingkungan dari suatu produk, konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut akan bekinerja lebih buruk daripada produk lainnya yang lebih konvensional.

Penelitian mengenai perilaku pembelian terkait dengan produk yang ramah lingkungan sebenarnya sudah dimulai dari tahun 70'an. Banyak variabel yang dilibatkan seperti *value*, *belief* atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, sikap, dan juga demografis yang juga menunjukkan bahwa akan menggiring pilihan konsumen terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan (Bui, 2005). Chan (2001) menjelaskan bahwa pembelian *green product* merupakan salah satu bentuk perilaku ramah lingkungan yang dilakukan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Intensi

pembelian juga merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku dari konsumen tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Mei, Ling, & Piew, 2012).

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa pada saat tahap evaluasi konsumen akan memeringkat *brand* apa yang akan dibeli dan juga membentuk intensi pembelian itu. Pada umumnya, keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut berdasarkan *brand* yang paling ia sukai. Akan tetapi, terdapat dua faktor lainnya yang bisa muncul diantara niat membeli dengan keputusan pembeliannya yaitu, faktor sikap terhadap hal yang lainnya dan juga faktor situasional lain yang tidak diharapkan seperti konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan juga manfaat dari produk yang diharapkan. Setelah itu, konsumen yang memiliki kesadaran lebih akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang (Oliver & Lee, 2010 dalam Situmorang, Indriani, Simatupang, & Soesanto, 2021).

Survei yang dilakukan Nielsen yang berkolaborasi dengan WWF Indonesia juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Indonesia terhadap *green product* telah meningkat secara signifikan, akan tetapi masih ada beberapa hal yang menghambat masyarakat dalam menggunakan *green product*. Survei tersebut menunjukkan bahwa alasan yang paling mempengaruhi konsumen menghindari pembelian produk ramah lingkungan adalah mengenai miskonsepsi mengenai *green product* yang tergolong mahal, hal ini akan sangat berpengaruh dikarenakan 73% dari konsumen akan mempertimbangkan soal harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu

produk. Alasan kedua yang menjadi hambatan adalah ketidaktersediaannya *green product* di toko-toko pada umumnya (Firmansyah, 2018).

Dalam hal ini *green product* yang telah dibeli oleh seorang konsumen akan berhasil dikarenakan nilai-nilai dari atribut yang terdapat pada *green product* tersebut, dalam hal ini juga yang membuat bahwa atribut dari *green product* yang akan berkontribusi untuk konsumen dapat melakukan pembelian *green product* itu kembali (Huang et al., 2014 dalam Situmorang, Indriani, Simatupang, & Soesanto, 2021). Dan juga konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan dan juga pengalaman positif di masa lalunya dikarenakan pembelian *green product* sebelumnya akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menunjukkan *green purchase intention* yang kuat (Lin and Chang, 2012; Norazah, 2013 dalam Suki, 2016).

Attitude toward brand itu sendiri berkaitan dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan dengan *brand* tersebut, dan hal itu juga akan melambangkan apakah mereka suka atau tidak menyukai *brand* tersebut (Solomon, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh Honkanen dan Young (2015) menemukan bahwa sikap dari konsumen pada saat membeli *seafood* secara berkelanjutan merupakan faktor yang paling penting yang memprediksi motivasi mereka untuk membeli produk tersebut disamping rekomendasi dari kerabat, teman. Lalu ditemukan pula bahwa pada penelitian sebelumnya mengenai *green marketing* bahwa sikap konsumen terhadap perilaku ramah lingkungan akan berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuannya terhadap lingkungan dan juga intensi pembeliannya terhadap *green product*

(Flamm, 2009; Barber et al, 2009; Aman et al, 2012 dalam Suki, 2016). Lalu terdapat penelitian oleh Paul et al (2016) juga menemukan bahwa sikap dari konsumen India juga memprediksi *green purchase intention*. Sejalan dengan penelitian itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Mostafa (2009) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk tersebut akan lebih cenderung lebih memilih *green product*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Chin dan kawan kawan (2018) menemukan bahwa *attitude toward green product* itu sendiri tidak berpengaruh pada *green purchase intention*. .

Selain ditentukan oleh *attitude* terhadap *brand* ramah lingkungan, *knowledge* seseorang terkait dengan lingkungan juga akan mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen itu sendiri. *Green product* itu sendiri banyak didefinisikan sebagai produk yang terdiri dari komponen yang aman, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, tidak beracun, dan juga dapat didaur ulang (Saraswaty & Suprpti, 2015). Produk yang ramah lingkungan ini sendiri seperti yang sudah dijelaskan memiliki keunggulan dalam mengurangi dampak buruk bagi lingkungan, akan tetapi kerap kali memiliki kelemahan pada biaya dikarenakan membutuhkan bahan dan proses teknologi yang berbeda. Amyx et. al (1994) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *environmental knowledge* yang lebih tinggi maka ia akan lebih tidak segan untuk mengeluarkan uang dalam jumlah yang lebih besar untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini bisa diberikan informasi-informasi tambahan melalui pengetahuan melalui pengetahuan mengenai

green product itu sendiri. Pengetahuan mengenai *green product* itu sendiri merupakan salah satu bentuk informasi mengenai produk tersebut yang tersimpan dalam ingatan konsumen dengan berbagai asosiasi yang berkaitan dengan komitmen lingkungan dan juga masalah lingkungan. (Keller, 1993 dalam Suki, 2016)

Perusahaan-perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan memang seharusnya melakukan *green marketing* guna meningkatkan kesadaran konsumen terkait *brand* tersebut (Chen dan Chang, 2012 dalam Aulina & Yuliati, 2017). Dalam hal ini, dengan ditingkatkannya usaha mengkomunikasikan mengenai *green brand* tersebut tentunya akan berdampak pada kesadaran pada *brand* tersebut dan juga minat konsumen (Marcus dan Fremeth, 2009 dalam Aulina & Yuliati, 2017). Terdapat dua tipe dari *brand knowledge* ini sendiri yaitu *brand awareness* dan juga *brand image* (Keller, 1993 dalam Suki, 2016). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah menemukan bahwa pengetahuan mengenai lingkungan ini memiliki dampak yang positif terhadap intensi pembelian dari konsumen contohnya adalah penelitian Chen dan Chang (2012), Mostafa (2009) dan lainnya. Selain itu penelitian mengenai *green brand knowledge* yang memiliki dampak positif terhadap *green purchase intention* juga sudah ada beberapa, contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016), Aulina dan Yulianti (2017), dan juga Setyawati (2015). Pada penelitian Himawan (2019) juga sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang telah disebutkan dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap *green brand* terhadap salah satu produk

minuman Kesehatan menunjukkan bahwa semakin tinggi pula *green purchase intention* terhadap salah satu produk minuman Kesehatan itu sendiri.

Polonsky (1994 dalam Mei, Ling, & Piew, 2012) mendefinisikan *green marketing* sebagai cara perusahaan tersebut memberitahukan bagaimana tindakan ramah lingkungan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini Lee (2008 dalam Mei, Ling, & Piew, 2012) menjelaskan bahwa studi mengenai *green marketing* di negara-negara Asia relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan negara-negara Barat. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Maheshwari (2014 dalam Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018) dimana ia menyatakan bahwa India masih sangat kurang dalam pemahaman dan juga kesadaran mengenai *green product*. Menurut *Dupont Green Living Survey* (2014) kesadaran masyarakat mengenai *green product* dari masyarakat India (63%) lebih rendah dibandingkan dengan negara lainnya yaitu Kanada (78%) dan juga Amerika Serikat (73%).

Generasi Y dapat didefinisikan oleh siapapun itu yang terlahir antara tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini biasa disebut juga dengan *gen wired*, *iYGeneration*, *Why Generation*, dan juga seperti yang biasa sudah biasa kita dengar yaitu Generasi Millennial. Generasi ini merupakan generasi baru dimana mereka merupakan anak-anak dari generasi sebelumnya yaitu generasi sebelumnya yaitu generasi *boomers* oleh karena itu generasi ini juga memiliki julukan generasi *echo boomers* (Ordun, 2015). Banyak sudah penelitian yang meneliti terkait dengan bagaimana perilaku pembelian dari generasi ini sendiri,

dimana mereka menunjukkan bahwa apabila produk yang mereka lihat merupakan produk yang ramah lingkungan mereka akan lebih tertarik, dan hal yang sama juga terhadap merek yang menunjukkan bahwa mereka memiliki dampak positif bagi lingkungannya (Henrich, 2008; Rosenberg, 2015 dalam Naderi & Steenburg, 2018). Ditemukan juga bahwa generasi milenial memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi (Sheahan, 2005 dalam Chaudary & Bisai, 2018) dan juga keinginan yang lebih dalam membeli *green product* (Rogers, 2013 dalam Chaudary & Bisai, 2018).

Selain itu generasi milenial juga mendapatkan edukasi yang lebih baik dan juga lebih terhubung dengan informasi-informasi yang ada di dunia ini (Morgan & Stanley, 2017 dalam Chaudary & Bisai, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vemillon dan Peart (2010) yang menyatakan bahwa generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesadaran akan isu-isu lingkungan yang ada (Lu, Bock, & Joseph, 2013). Akan tetapi, hanya 32% dari milenial amerika yang melihat diri mereka sebagai *environmentalist*. Terdapat survei yang dilakukan oleh Ad Age kepada milenial mengenai *brand* ramah lingkungan, pada saat mereka ditanya mengenai *brand* apakah yang secara aktif mendukung gerakan ramah lingkungan, lebih dari 50% diantara mereka tidak dapat menyebutkan satupun. Mereka mengklaim bahwa mereka ingin men-support *green product* akan tetapi mereka merasa sulit menemukannya (Lupberger, 2017).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2016) yang juga melakukan penelitian terkait *attitude toward green brand* dan *green brand*

knowledge terhadap *green purchase intention*, dimana penelitian tersebut dilakukan di Malaysia, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tersebut di Indonesia dan menggunakan sampel generasi milenial dikarenakan di Indonesia sendiri masih terdapat miskonsepsi mengenai *green product* yang mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen di Indonesia (Firmansyah, 2018). Lalu, dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa usia yang berbeda akan bereaksi berbeda pula terhadap konstruksi dari *green brand* itu sendiri, sehingga peneliti memutuskan menggunakan generasi milenial yang dianggap merupakan generasi yang lebih ramah lingkungan akan tetapi pada kenyataannya peneliti menemukan survei yang menyatakan bahwa lebih dari 50% diantara mereka tidak dapat menyebutkan satupun *brand* yang mendukung gerakan ramah lingkungan (Lupberger, 2017).

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan diataslah mengenai minat beli konsumen yang beragam, dimana hal itu bergantung akan pertimbangan tiap konsumen terhadap isu lingkungan dan juga terdapat beberapa perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang akhirnya membuat penulis untuk tertarik melakukan penelitian terkait *green purchase intention*. Penulis mengangkat topik mengenai pengaruh *attitude toward green brand* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan topik penelitian ini berangkat

dari masalah yang dihadapi oleh semua kalangan yang ada di dunia ini yaitu terkait dengan perubahan iklim. Dimana permasalahan ini sudah menjadi salah satu permasalahan yang sangat susah untuk diselesaikan selama bertahun-tahun kebelakang. Chan (2001) dalam hal ini menjelaskan bahwa pembelian *green product* merupakan salah satu bentuk perilaku ramah lingkungan yang dilakukan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. *Green product* juga merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku dari konsumen tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Mei, Ling, & Piew, 2012). Pada tahun 2017, konsumsi terhadap produk ramah lingkungan atau *sustainable product* secara global masih baru mencapai 22% (Nielsen, 2018). Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak adanya keyakinan akan tidak adanya keyakinan pada *green product* tersebut sehingga konsumen ragu atau tidak memiliki minat untuk membelinya (Wiranto & Adialita, 2020).

Lee (2008) juga menjelaskan bahwa dibandingkan dengan negara negara yang ada di Barat, penelitian mengenai *Green Marketing* di negara-negara yang ada di Asia juga cenderung kurang jika dibandingkan dengan negara negara di Barat. Di Indonesia sendiri, gerakan kepedulian terhadap lingkungan memang belum sebesar yang terjadi di negara-negara Eropa, Amerika, atau negara maju lainnya yang telah memulai gerakan tersebut pada era 1970 dan 1980an. Hal ini menyebabkan rendahnya pengetahuan konsumen pada *green product* ini sendiri dan juga perasaan menyukai produk-produk relatif rendah sehingga mengakibatkan rendahnya perilaku pembelian dan juga minat pembelian terhadap *green product* (Ardianti, 2008 Laksmi & Wardana, 2015).

Dimana sikap dan pengetahuan mengenai produk ini sendiri memang menjadi salah satu faktor yang ikut menentukan bagaimana keputusan yang akan diambil oleh konsumen tersebut. Lalu terdapat penelitian oleh Paul et al (2016) juga menemukan bahwa sikap dari konsumen India juga memprediksi *green purchase intention*. Sejalan dengan penelitian itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Mostafa (2009) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green product* akan lebih cenderung lebih memilih *green product* dan juga penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) yang menunjukan bahwa konsumen yang memiliki *knowledge* yang cukup terhadap produk ramah lingkungan akan meningkatkan *green purchase intention*. Sigh dan Bansal (2012 dalam Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018) menyatakan bahwa dengan lebih banyaknya pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan ini sendiri akan meningkatkan *attitude toward green attribute*.

Konsumen yang telah memiliki wawasan mengenai lingkungan akan cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat, hal ini dilihat melalui sikap konsumen untuk lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang lain (Utami, Gunarsih, & Aryanti, 2014). Pada riset yang lain juga ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan maka akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan atau *green product* (Waskito & Harsono, 2012). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh

Wahyuningtias & Artanti (2020) dimana ia menemukan bahwa *green brand knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Sasaran yang baik untuk penelitian ini merupakan generasi milenial dimana generasi tersebut disebut sebagai generasi yang paling peduli terhadap lingkungan. Generasi milenial diakui sebagai generasi yang paling berorientasi pada konsumsi ramah lingkungan daripada generasi yang lain (Sullivan dan Heitmeyer, 2008), hal ini didukung oleh penelitian Vemillon dan Peart (2010) yang menemukan hasil bahwa generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesadaran akan isu-isu lingkungan, namun lebih dari 50% diantara mereka tidak dapat menyebutkan satupun *brand* yang mendukung gerakan ramah lingkungan (Lupberger, 2017). Dari hal tersebut terlihat bahwa rendahnya pengetahuan dari milenial itu sendiri mengenai *brand-brand* yang mendukung gerakan ramah lingkungan dimana *green brand knowledge* mereka merupakan hal yang memberikan informasi terkait atribut ramah lingkungan dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan. Selain itu, *attitude toward green brand* tersebut yang dimana perasaan dan citra positif merupakan hal mendasar yang membentuk sikap konsumen dan yang akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli *green product* juga belum terlihat (Suki, 2016).

Berangkat dari permasalahan tersebut maka penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah *attitude toward green brand* dan *green brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial dengan *attitude toward green brand* sebagai variabel bebas (X1), *Green Brand*

Knowledge sebagai variabel bebas (X2) dan juga *green purchase intention* sebagai variabel terikat (Y).

1.3. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat Batasan masalah yang akan berfungsi agar penelitian ini tetap berjalan sesuai konteks penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Batasan masalah yang dimaksud disini adalah peneliti membatasi masalahnya dengan memaparkan penjelasan mengenai:

a. *Attitude toward green brand*

Attitude toward green brand dalam penelitian ini berkaitan dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan dengan *brand* tersebut, dan hal itu juga akan melambangkan apakah mereka suka atau tidak menyukai *brand* tersebut (Solomon, 2014)

b. *Green Brand Knowledge*

Dalam penelitian ini, *green brand knowledge* merupakan bagaimana *green brand* tersebut memberikan bekas dalam ingatan konsumen tersebut dimana berbagai asosiasi yang terkait dengan komitmennya terhadap lingkungan dan juga kesadaran lingkungan dari individu tersebut (Keller, 1993)

c. *Green Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, *green purchase intention* didefinisikan sebagai intensi konsumen untuk membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan sekitar dan juga masyarakat pada umumnya (Suki, 2016). Sehingga, dalam penelitian ini intensi pembelian produk ramah

lingkungan atau *green purchase intention* merupakan faktor yang paling menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap *green product* (Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018).

d. Generasi Milenial

Pada penelitian ini peneliti mengambil subjek dengan kriteria generasi milenial menurut Badan Pusat Statistik dan KPPA pada tahun 2018 yaitu individu yang lahir diantara tahun 1980 hingga tahun 2000 saat pesatnya kemajuan teknologi terjadi. Sehingga, jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia kisaran 21 hingga 41 tahun

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *attitude toward green brand* dan *green brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial?”

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *attitude toward green brand* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kajian empiris dalam bidang ilmu psikologi, khususnya pada Psikologi Industri dan Organisasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai apakah *attitude toward green brands* dan *green brand knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *green purchase intention* pada generasi milenial. Selain itu peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai topik yang bersangkutan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Nantinya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara *attitude toward green brands* dan *green brand knowledge* dengan *green purchase intention* pada generasi milenial. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa diterapkan dalam *setting* sosial maupun lingkungan pekerjaan yang sebenarnya.