PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UNIQLO PONTIANAK)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

WENDI SETIAWAN
NIM. B1023211015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UNIQLO PONTIANAK)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

WENDI SETIAWAN
NIM. B1023211015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Wendi Setiawan

NIM : B1023211015

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Proposal : Pengaruh *Green Brand Positioning* Dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Uniqlo Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 4 Juni 2025

Wendi Setiawan
NIM. B1023211015

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: Wendi Setiawan
NIM	: B1023211015
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 3 Juni 2025

Judul Skripsi:

Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* dengan *Environmental Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Uniqlo Pontianak)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Pontianak, 4 Juni 2025

Wendi Setiawan
NIM. B1023211015

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UNIQLO PONTIANAK)

Pertanggung jawab Yuridis

Wendi Setiawan
B1023211015

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komprehensif : 3 Juni 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Syahbandi, S.E., M.M. NIP. 198004232005011001		
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011		
3	Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP. 197407251998022001		
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* Dengan *Environmental Attitude* (Studi Pada Uniqlo Pontianak)". Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus, menjadi Dosen Penguji kedua yang telah membantu dalam kelancaran seminar proposal hingga sidang akhir skripsi.
6. Syahbandi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam proses perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
7. Bu Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Ahli sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji kedua yang telah membantu dalam kelancaran seminar proposal hingga sidang akhir skripsi.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
12. Orang tua saya yang terkasih, Ibu Oi Sian yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi dalam segala hal di dalam hidup penulis.

13. Saudari saya yang tersayang, Agustiana Fransiska yang senantiasa mendoakan dan semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan-dukungan dan doa.
14. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya Dwi Arifyandi, Novelly Nicxell, Wilnanda Agung Putra, dan Erik Efendie, yang telah menjadi tempat diskusi dan tempat penulis meminta saran, serta telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian orang-orang terpenting di dalam hidup penulis.
15. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen PPAPK Angkatan 2021 serta teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.
16. Terima kasih kepada teman-teman Project-D, khususnya Kevin Patrick Tanjung, Renaldo, Hengky Aditya, dan Nico Candra yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan Skripsi ini.
17. Terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses kehidupan baik suka maupun duka. Roma 8:28 "*Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah*".
18. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membacanya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak.

Pontianak, 4 Juni 2025

Wendi Setiawan
NIM. B1023211015

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UNIQLO PONTIANAK)

Oleh:

Wendi Setiawan
B1023211015

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Uniqlo adalah salah satu perusahaan yang memiliki inisiatif ramah lingkungan dan berkomitmen untuk menggunakan sumber daya ramah lingkungan dalam mendukung jalannya operasional industrinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand positioning* dan *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi pada Uniqlo. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *online* melalui kuisioner *online* atau *google form* yang dibagikan kepada responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah 216 responden dengan metode analisis data menggunakan SEM AMOS 22. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa variabel *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *sustainable purchase intention* pada Uniqlo. Variabel *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *sustainable purchase intention* pada Uniqlo. Variabel *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *environmental attitude* pada Uniqlo. Variabel *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *environmental attitude* pada Uniqlo. Variabel *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *sustainable purchase intention* pada Uniqlo. Variabel *environmental attitude* berhasil memediasi pengaruh *green brand positioning* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo. Variabel *environmental attitude* berhasil memediasi pengaruh *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.

Kata kunci: *green brand positioning, environmental knowledge, environmental attitude, sustainable purchase intention*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN BRAND POSITIONING AND ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION WITH ENVIRONMENTAL ATTITUDE AS A MEDIATING VARIABLE (A STUDY ON UNIQLO PONTIANAK)

***By*:**

Wendi Setiawan
B1023211015

Faculty of Economic and Business
Tanjungpura University

Uniqlo is one of the companies that has taken eco-friendly initiatives and is committed to using environmentally friendly resources to support the operations of its industry. This study aims to identify and analyze the influence of green brand positioning and environmental knowledge on sustainable purchase intention, with environmental attitude as a mediating variable at Uniqlo. This research employs a causal research design. The sampling method was conducted online through a questionnaire distributed via Google Forms to respondents. The data source for this study consists of 216 respondents, with data analysis performed using SEM AMOS 22. Based on hypothesis testing, it is concluded that green brand positioning has a positive and significant effect on sustainable purchase intention at Uniqlo. Environmental knowledge also has a positive and significant effect on sustainable purchase intention at Uniqlo. Green brand positioning has a positive and significant effect on environmental attitude at Uniqlo. Environmental knowledge has a positive and significant effect on environmental attitude at Uniqlo. Environmental attitude positively and significantly affects sustainable purchase intention at Uniqlo. Furthermore, environmental attitude successfully mediates the influence of green brand positioning on sustainable purchase intention at Uniqlo. Environmental attitude also successfully mediates the influence of environmental knowledge on sustainable purchase intention at Uniqlo.

Keywords: *green brand positioning, environmental knowledge, environmental attitude, sustainable purchase intention*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *GREEN BRAND POSITIONING* DAN *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* DENGAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UNIQLO PONTIANAK)

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Globalisasi mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan penggunaan sumber daya. Adanya globalisasi membawa dampak baik dan buruk dalam hal industri fesyen. Dampak bukuruknya globalisasi membawa fenomena terhadap peningkatan emisi karbon dan kerusakan lingkungan lainnya. Adanya hal ini menyebabkan sebagian perusahaan dan masyarakat mulai mencari solusi untuk mengatasi masalah lingkungan dan merasa memiliki tanggung jawab dalam hal keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, dari pihak perusahaan mulai mengganti strategi pemasaran dengan lebih mempertimbangkan tanggung jawab lingkungan sedangkan dari masyakarat sendiri menambah pengetahuan terhadap lingkungan untuk membantu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi.

Dalam hal ini, Uniqlo berinovasi dan berkomitmen pada penggunaan sumber daya yang berkelanjutan serta membuat *brand image* dari Uniqlo menjadi *green brand* melalui inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan oleh Uniqlo. Huang *et al*., (2014), menjelaskan bahwa green brand positioning (GBP) adalah bagian dari identitas merek dan nilai perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan. Adanya hal tersebut tentunya akan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli produk-produk yang berkelanjutan (Gong *et al*., 2020).

Environmental knowledge adalah pengetahuan dasar yang dimiliki masyarakat mengenai tindakan atau perilaku yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan hidup (Lee, 2011). Apabila masyarakat memiliki pengetahuan yang tinggi akan isu-isu lingkungan, maka akan menimbulkan motivasi untuk menjaga lingkungan dan mengubah pola konsumsi atau pembelian menjadi lebih ramah lingkungan. Le *et al*., (2024) menyatakan bahwa apabila masyarakat memiliki pengetahuan akan isu-isu lingkungan yang tinggi maka akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap lingkungan (*environmental attitude*) merujuk pada respon masyarakat terhadap suatu objek tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan, environmental attitude merupakan hal penting yang memotivasi untuk membuat keputusan pembelian yang berdampak positif bagi lingkungan (Neumann *et al*., 2021; Rausch & Kopplin, 2021). Sebelum melakukan keputusan pembelian, masyarakat akan dihadapkan dengan satu proses dimana masyarakat tersebut menaruh minat pada

suatu produk yang berkelanjutan (*sustainable purchase intention*). *Sustainable purchase intention* merujuk pada minat untuk membeli suatu produk yang ramah lingkungan dan yang mendukung keberlanjutan lingkungan hidup.

b. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
2) Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
3) Untuk menguji dan menganalisis apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada Uniqlo.
4) Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada Uniqlo.
5) Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental attitude* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
6) Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental attitude* memediasi *green brand positioning* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
7) Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental attitude* memediasi *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk memastikan hubungan sebab akibat antar variabel. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 22. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki minat untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan dari Uniqlo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 216 responden. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner online, sedangkan data sekunder didapatkan melalui kajian literatur.

3. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil pengujian hipotesis *green brand positioning* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* dengan nilai t-hitung sebesar 2,056 > t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0,040 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) yaitu "*Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*." diterima.
2) Hasil pengujian hipotesis *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* dengan nilai t-hitung sebesar 6,090 > t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.001 atau kurang dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang diberi lambang bintang tiga. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) yaitu "*Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*." diterima.
3) Hasil pengujian hipotesis *green brand positioning* berpengaruh terhadap *environmental attitude* dengan nilai t-hitung sebesar 3,801 > t-tabel 1,96 dan

nilai *p-value* lebih kecil dari 0.001 atau kurang dari 0.05 (α = 0.05) yang diberi lambang bintang tiga. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) yaitu "*Green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*." diterima.

4) Hasil pengujian hipotesis *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude* dengan nilai t-hitung sebesar 6,669 > t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.001 atau kurang dari 0.05 (α = 0.05) yang diberi lambang bintang tiga. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) yaitu "*Environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitude*." diterima.
5) Hasil pengujian hipotesis *environmental attitude* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* dengan nilai t-hitung sebesar 3,351 > t-tabel 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.001 atau kurang dari 0.05 (α = 0.05) yang diberi lambang bintang tiga. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) yaitu "*Environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*." diterima.
6) Hasil pengujian hipotesis variabel *green brand positioning* terhadap *sustainable purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,259 dan *p-value* 0,0094. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan dari *p-value* juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini memiliki arti bahwa *environmental attitude* berhasil memediasi *green brand positioning* terhadap *sustainable purchase intention*.
7) Hasil pengujian hipotesis variabel *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,135 dan *p-value* 0,0017. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan dari *p-value* juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,l05 (α = 0,05). Hal ini memiliki arti bahwa *environmental attitude* berhasil memediasi *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention*.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand positioning* dan *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude*. Saran yang dapat penulis berikan yaitu agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif, dengan demikian penulis menyarankan juga beberapa hal sebagai berikut:

1) Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *environmental knowledge* lebih berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo. Untuk itu disarankan sebaiknya faktor ini tetap dipertahankan dan dikembangkan lagi

dengan harapan baik perusahaan maupun peneliti selanjutnya mampu menambah wawasan dan melengkapi kekurangan yang ada pada faktor tersebut.

2) Hasil penelitian juga menemukan bahwa *green brand positioning* Uniqlo yang dilakukan melalui inisiatif ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable purchase intention*. Meskipun pada faktanya bahwa variabel ini kalah dalam hal pengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo, namun dalam waktu ke depan akan ada kemungkinan bahwa konsumen akan lebih tertarik terhadap *green brand positioning* seiring dengan perkembangan kekhawatiran masyarakat akan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari industri tekstil. Untuk ini disarankan sebaiknya faktor ini tetap dikembangkan lagi dengan harapan baik perusahaan maupun peneliti selanjutnya mampu menambah wawasan dan melengkapi kekurangan yang ada.
3) Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa nilai rata-rata terendah dari item pernyataan kuesioner terdapat pada variabel *environmental knowledge* dengan pernyataan "Kualitas dan harga merupakan faktor penting ketika saya ingin membeli produk ramah lingkungan.". Untuk itu disarankan sebaiknya faktor ini lebih diperhatikan dan dikembangkan baik oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya.
4) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian lain mengenai *sustainable purchase intention* yang dipengaruhi oleh *green brand positioning*, *environmental knowledge* dan *environmental attitude* sebagai mediasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel lainnya seperti, *corporate social responsibility* atau *new environmental norms* agar lebih mengetahui faktor lain yang mempengaruhi serta diharapkankan dapat menggunakan karakteristik dan jumlah sampel yang berbeda dan diharapkan dengan menyesuaikan relevansi dengan keadaan yang terjadi pada saat itu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
RINGKASAN SKRIPSI viii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.2.1 Pernyataan Masalah 10
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kontribusi Penelitian 12
1.4.1 Kontribusi Teoritis 12
1.4.2 Kontribusi Praktis 12
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 *Green Brand Positioning* (Pemosisian Merek Hijau) 17
2.1.2 *Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan) 18
2.1.3 *Environmental Attitude* (Sikap Lingkungan) 19
2.1.4 *Sustainable Purchase Intention* (Minat Beli Berkelanjutan) . 20
2.2 Kajian Empiris 21
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 27
2.3.1 Pengaruh *Green Brand Positioning* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* 27
2.3.2 Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* 28
2.3.3 Pengaruh *Green Brand Positioning* Terhadap *Environmental Attitude* 29

2.3.4 Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Environmental Attitude* 29
2.3.5 Pengaruh *Environmental Attitude* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* 30
2.3.6 Pengaruh *Green Brand Positionong* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* Dengan *Environmental Attitude* Sebagai Variabel Mediasi 30
2.3.7 Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* Dengan *Environmental Attitude* Sebagai Variabel Mediasi 31

BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Bentuk Penelitian 33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 33
3.3 Sumber Data 33
3.3.1 Data Primer 33
3.3.2 Data Sekunder 34
3.4 Populasi dan Sampel 34
3.4.1 Populasi 34
3.4.2 Sampel 34
3.5 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel 35
3.5.1 Variabel Penelitian 35
3.5.2 Operasionalisasi Variabel 36
3.6 Metode Analisis 40
3.6.1 Validitas dan Reliabilitas 40
3.6.2 Pengukuran Model *Goodness of Fit* (GOF) 40
3.6.3 Analisis SEM 42
3.6.4 Uji Sobel (*Sobel Test*) 42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Hasil Penelitian 43
4.1.1 Karakteristik Responden 43
4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 47
4.1.3 Uji Kecocokan Model (*model fit test*) 56
4.1.4 Validitas dan Reliabilitas 58
4.1.5 Uji Hipotesis 60
4.1.6 Uji Sobel 62
4.2 Pembahasan 63

4.2.1 *Green Brand Positioning* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* 63
4.2.2 *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* 64
4.2.3 Variabel *Green Brand Positioning* Terhadap *Environmental Attitude* 65
4.2.4 Variabel *Environmental Knowledge* Terhadap *Environmental Attitude* 66
4.2.5 *Environmental Attitude* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* 66
4.2.6 *Green Brand Positioning* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Environmental Attitude*..... 67
4.2.7 *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Environmental Attitude*..... 68

BAB V PENUTUP..... 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Rekomendasi..... 71

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia 2
Gambar 1.2 Skor Keberlanjutan Lingkungan di Negara Asia Pasifik (2022).. 4
Gambar 1.3 Alasan Masyarakat Tertarik Membeli Produk Ramah Lingkungan..... 7
Gambar 1.4 Produk Paling Banyak Dicari Masyarakat Saat Belanja (2022) .. 8
Gambar 1.5 Brand Fesyen Pilihan Masyarakat Indonesia (2021)..... 9
Gambar 1.6 *Booth* Re. Uniqlo (2024) 13
Gambar 1.7 Bahan ramah lingkungan Uniqlo (2024) 14
Gambar 1.8 Pengurangan penggunaan plastik Uniqlo (2024) 14
Gambar 1.9 Penggunaan listrik hijau pada outlet Uniqlo (2024)..... 15
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 32
Gambar 4.1 Uji Kecocokan Model 57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Indikator dengan Skala Likert 34
Tabel 3.3 Definisi Teoritis dan Operasional Variabel 37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku 47
Tabel 4.7 Rentang Skala Berdasarkan Kategori Jawaban Responden 48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Brand Positioning* 49
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Environmental Knowledge* 51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Environmental Attitude* 53
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Sustainable Purchase Intention* 55
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kecocokan Model 57
Tabel 4.13 *SLF, CR,* dan *AVE* Pada *Overall Model Fit* 58
Tabel 4.14 Uji Hipotesis 60
Tabel 4.15 Uji Sobel 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Tabulasi Data Kuisioner 79
Lampiran 2 : Hasil Olah Data 90
Lampiran 3 : Kuisioner Penelitian 96

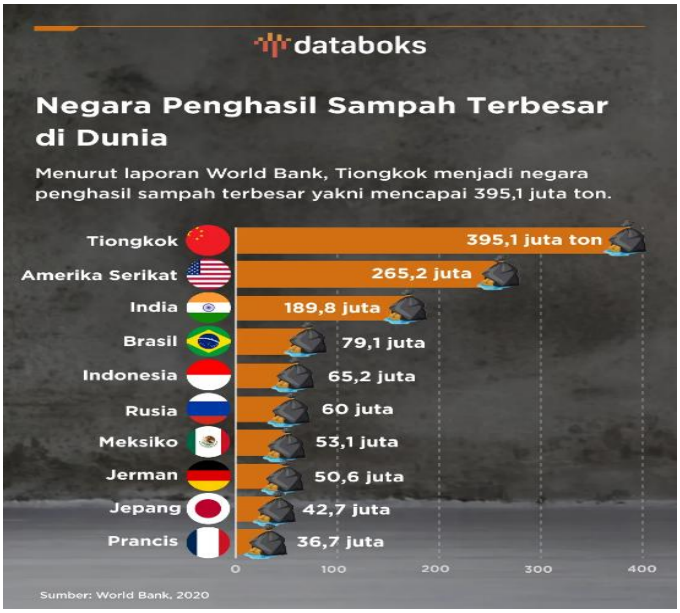
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan penggunaan sumber daya. Globalisasi juga membawa dampak yang signifikan, baik dari sisi positif maupun negatif. Dari sisi positif, data yang diperoleh oleh *GoodStats* (2024), sebanyak 79% masyarakat Indonesia merasakan dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya globalisasi. Namun, disisi lain globalisasi membawa fenomena terhadap peningkatan emisi karbon dan kerusakan lingkungan lainnya.

Lingkungan merupakan tempat tinggal bagi semua mahkluk hidup. Semakin berkembangnya zaman juga dapat mempengaruhi kualitas lingkungan yang ada, karena semakin banyak populasi yang hidup berdampingan dengan lingkungan itu sendiri. Perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan sebagian besar disebabkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh globalisasi seringkali mengabaikan dampak lingkungan, sehingga memperburuk permasalahan lingkungan seperti pemanasan global dan perubahan iklim (Destek, 2020).

Menurut data yang diperoleh dari *Indonesia Environmental & Energy Center* (IEC), terdapat 10 masalah lingkungan yang terjadi di Indonesia. Salah satu masalah terbesar tentang lingkungan menurut IEC adalah sampah. Sampah menduduki posisi pertama terkait permasalahan lingkungan yang ada di Indonesia dan menyumbang hingga 40% terhadap kerusakan lingkungan yang saat ini terjadi di Indonesia. Databoks menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil sampah terbesar ke lima di dunia pada tahun 2020 dengan memproduksi sekitar 65,2 juta ton sampah yang mengakibatkan permasalahan sampah di Indonesia menjadi permasalahan yang harus disikapi dengan serius baik bagi masyarakat maupun bagi perusahaan atau organisasi.



Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia 2020
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

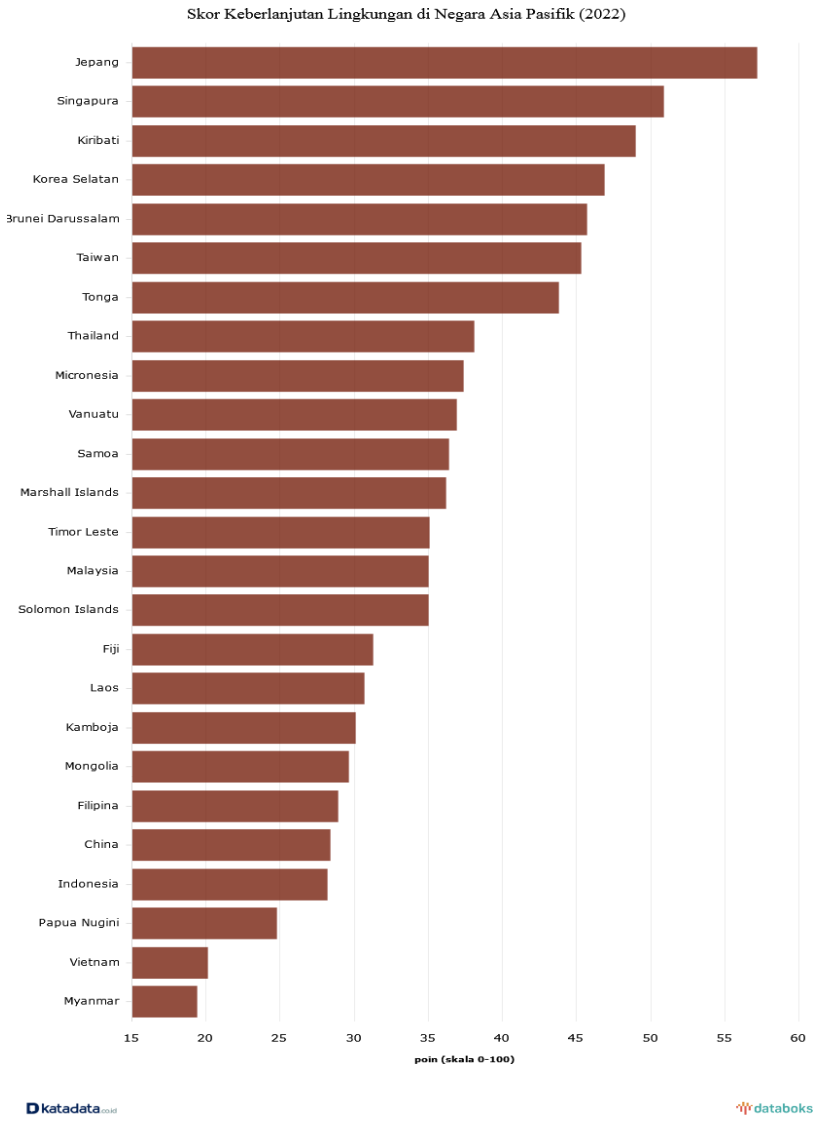
Sampah menjadi masalah yang tak pernah usai bahkan di tingkat dunia. Seluruh negara berupaya memikirkan cara untuk mengurangi sampah yang semakin menunjukkan kenaikan. Salah satu komposisi sampah yang cukup mengkhawatirkan adalah sampah tekstil yang dihasilkan industri fesyen. Dikutip dari *Fibre2fashion* (2020), sekitar 18,6 juta ton sampah tekstil dibuang di tempat pembuangan sampah. Secara global industri fesyen diperkirakan akan terus meningkat hingga 63% pada tahun 2030 yang dimana dari 62 juta ton menjadi 102 juta ton sampah tekstil. Akibatnya, sampah-sampah tekstil yang ada di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 300 juta ton pada tahun 2050.

Dilansir dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (SIPN KLHK) pada tahun 2023, sebanyak 14 juta ton sampah tidak dikelola dengan baik. Data dari SIPN KLHK tahun 2023 juga menunjukkan bahwa terdapat 2,3 juta ton sampah tekstil atau setara dengan 12% limbah rumah tangga yang dihasilkan dari sampah yang berkomposisi kain atau tekstil. Dari keseluruhan sampah tekstil tersebut, hanya 0,3 juta ton sampah pakaian yang didaur ulang. *GoodStats* (2023), menyatakan bahwa sebanyak 66% masyarakat di Indonesia membuang sedikitnya satu pakaian dalam setahun. Sampah tekstil berupa pakaian ini menjadi tanggung jawab industri fesyen maupun

masyarakat. *GoodStats* (2023) juga menjelaskan bahwa industri fesyen diperkirakan bertanggung jawab atas sekitar 20% pencemaran air bersih dan 10% emisi karbon secara global.

Industri tekstil merupakan industri yang sangat mempengaruhi keberlanjutan lingkungan. Dilansir dari *Its.ac.id* (2022), di Indonesia khususnya bagian tengah Sungai Citarum, sebanyak 70% telah tercemar oleh mikro plastik, seperti serat polyester yang berasal dari indusrti tekstil. Dengan demikian, pemerintah, masyarakat ataupun perindustrian tekstil yang ada di Indonesia memikirkan berbagai cara untuk berkomitmen dalam membantu mengurangi sampah tekstil atau pakaian yang ada di Indonesia guna untuk membantu melindungi lingkungan.

Hal tersebut selaras dengan survei yang dilakukan oleh EPI pada saat mengukur tingkat keberlanjutan lingkungan. Menurut laporan *Environmental Performance Index* 2022 (EPI), Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di peringkat 164 dari 180 negara yang diriset dalam hal keberlanjutan lingkungan. EPI mengukur tingkat keberlanjutan lingkungan negara menggunakan tiga indikator, yaitu kesehatan lingkungan, perubahan iklim dan keberlangsungan ekosistem. Skor rendah yang didapatkan Indonesia pada EPI 2022 membuktikan bahwa Indonesia memerlukan peningkatan dalam kebijakan dan implementasi mengenai keberlanjutan lingkungan.



Gambar 1.2 Skor Keberlanjutan Lingkungan di Negara Asia Pasifik 2022
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Adanya hal ini menyebabkan sebagian perusahaan dan masyarakat mulai mencari solusi untuk mengatasi masalah lingkungan dan merasa memiliki tanggung jawab dalam hal keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, dari pihak perusahaan mulai mengganti strategi pemasaran dengan lebih mempertimbangkan tanggung jawab lingkungan sedangkan dari masyakarat sendiri menambah pengetahuan terhadap lingkungan untuk membantu permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi. Adanya pengetahuan akan isu lingkungan dari sebagian masyarakat diharapkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang terjadi. Hal tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan menaruh minat pada produk-produk

yang berkelanjutan. Dari survei yang dilakukan oleh *Enterprise Value Research Institute* (IBM) pada tahun 2021, kurang lebih sebanyak 62% masyarakat siap untuk mengubah pola konsumsi mereka menjadi lebih berdampak positif bagi lingkungan

Perubahan perilaku masyarakat tentunya menentukan strategi pemasaran sebuah perusahaan ataupun *brand*. Dalam hal perubahan pola belanja masyarakat yang dewasa ini menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, perusahaan mulai mengembangkan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan identitas merek hijau (*green brand positioning*). Huang *et al*., (2014), menjelaskan bahwa *green brand positioning* (GBP) adalah bagian dari identitas merek dan nilai perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan. *Green brand positioning* bertujuan untuk menonjolkan keunikan fitur ramah lingkungan dari sebuah merek, sehingga membedakannya dari para pesaingnya. Adanya hal tersebut tentunya akan menimbulkan minat masyarakat untuk membeli produk-produk yang berkelanjutan (Gong, *et al*., 2020).

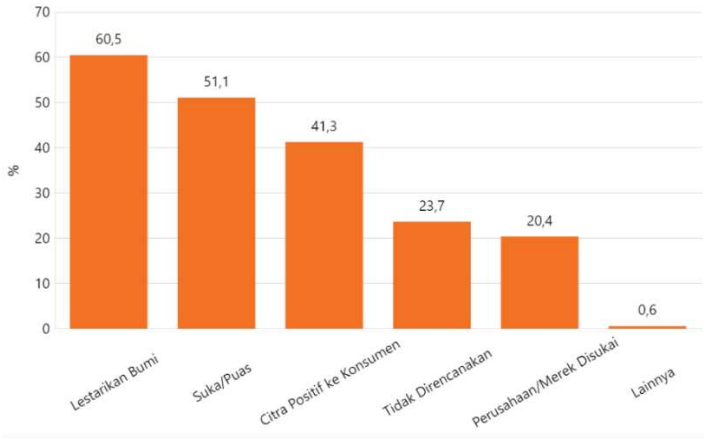
Masyarakat yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan dapat meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat sehingga membuat masyarakat mulai mempelajari dan menambah pengetahuan akan keberlanjutan lingkungan. Masyarakat memegang peran penting dalam meminimalisir kerusakan lingkungan melalui pola konsumsi yang dijalani. Dalam hal ini, pengetahuan akan lingkungan juga merupakan salah satu faktor yang penting untuk membantu mengatasi permasalahan lingkungan (*environmental knowledge*). *Environmental knowledge* adalah pengetahuan dasar yang dimiliki masyarakat mengenai tindakan atau perilaku yang dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan hidup (Lee, 2011). Apabila masyarakat memiliki pengetahuan yang tinggi akan isu-isu lingkungan, maka akan menimbulkan motivasi untuk menjaga lingkungan dan mengubah pola konsumsi atau pembelian menjadi lebih ramah lingkungan. Adanya pengetahuan yang disertai perubahan pola konsumsi masyarakat dapat menimbulkan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk yang lebih ramah lingkungan atau berdampak berkelanjutan terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lee *et al*., (2024) menyatakan bahwa apabila masyarakat memiliki pengetahuan akan isu-isu lingkungan yang tinggi

maka akan mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, masyarakat akan cenderung membeli produk yang berkelanjutan dan juga dapat mengubah perilaku pembelian menjadi lebih ramah lingkungan (Rausch & Kopplin, 2021).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, masyarakat akan dihadapkan dengan satu proses dimana masyarakat tersebut menaruh minat pada suatu produk yang berkelanjutan (*sustainable purchase intention*). *Sustainable purchase intention* merujuk pada minat untuk membeli suatu produk yang ramah lingkungan dan yang mendukung keberlanjutan lingkungan hidup. *Sustainable purchase intention* merupakan sebuah keinginan yang muncul dari masyarakat terhadap sebuah objek atau produk yang menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2012). Penelitian ini memfokuskan pada minat beli produk yang ramah lingkungan atau memberi dampak berkelanjutan terhadap lingkungan.

Sikap lingkungan (*environmental attitude*) merujuk pada respon masyarakat terhadap suatu objek tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan, *environmental attitude* merupakan hal penting yang memotivasi untuk membuat keputusan pembelian yang berdampak positif bagi lingkungan (Neumann *et al*., 2021; Rausch & Kopplin, 2021). Mendorong sikap positif masyarakat terhadap produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan seharusnya menjadi langkah pertama dan utama dalam mendorong konsumsi yang berkelanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prakash & Pathak (2017), masyarakat yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan akan tertarik untuk membeli produk yang memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan juga. Dengan adanya sikap positif ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan mendukung perilaku yang ramah lingkungan, sehingga dapat menciptakan permintaan yang lebih besar untuk produk-produk yang mendukung keberlanjutan (Vermeir & Verbeke, 2006).

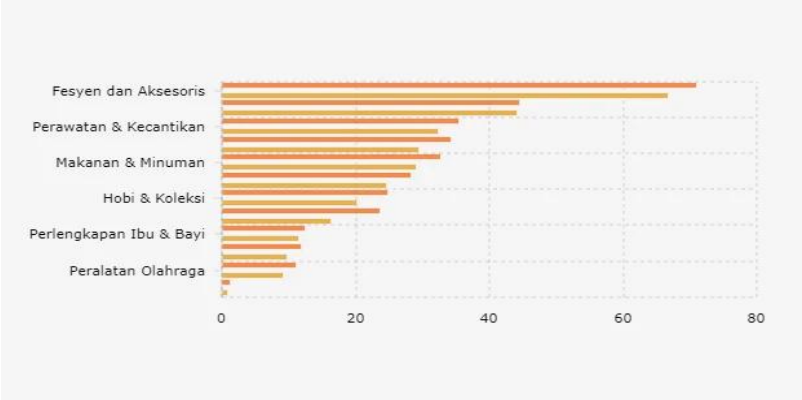
Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak berbahaya dari awal proses produksi hingga menjadi sebuah produk yang siap jual. Dari survei yang dilakukan oleh *Enterprise Value Research Institute* (IBM) di tahun 2021, kurang lebih sebanyak 62% masyarakat siap untuk mengubah pola konsumsi mereka menjadi lebih berdampak positif bagi lingkungan.



Gambar 1.3 Alasan Masyarakat Tertarik Membeli Produk Ramah Lingkungan 2021
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Menurut data yang diterima dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, terdapat beberapa alasan masyarakat lebih memilih membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan. Diantaranya yaitu sebanyak 60,5% masyarakat membeli produk ramah lingkungan adalah untuk membantu melestarikan bumi. Sebanyak 51,1% kebawah alasan masyarakat membeli produk ramah lingkungan karena suka terhadap produk ramah lingkungan, dapat memberikan citra positif, dan lainnya.

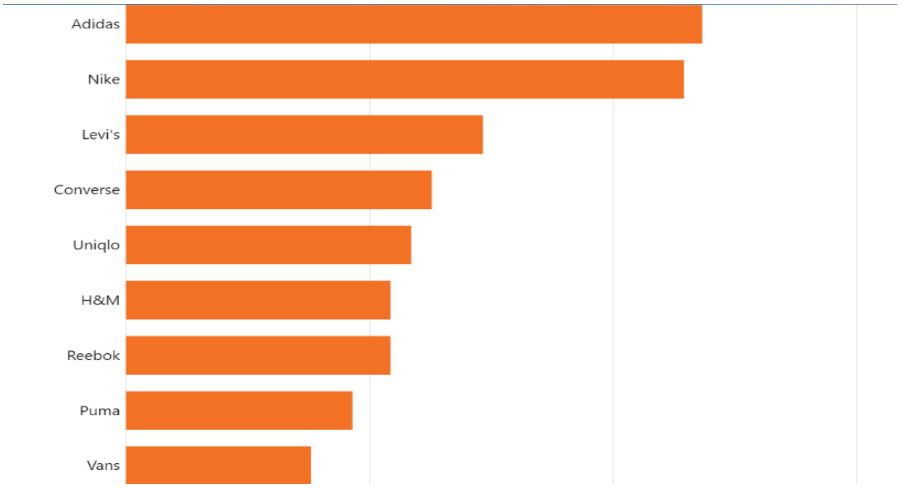
Tumbler botol isi ulang seperti *brand Tupperware*, sedotan *re-usable*, dan *re-usable shopping bag* merupakan produk-produk yang dibuat karena memperhatikan isu-isu lingkungan. Selain itu, ada juga produk berupa pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat yang bisa dipakai kembali. Pakaian sendiri termasuk kedalam industri fesyen yang mana faktanya bahwa produk fesyen merupakan salah satu produk yang sangat digemari atau disukai oleh masyarakat. Produk fesyen adalah produk yang paling banyak dicari saat berbelanja secara *offline* ataupun *online*. Menurut riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa fesyen dan aksesoris adalah produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh masyarakat pada saat berbelanja yang dibuktikan dengan hasil riset sebanyak 71% masyarakat ketika berbelanja menuju ke produk-produk fesyen atau aksesoris.



Gambar 1.4 Produk Paling Banyak Dicari Masyarakat Saat Belanja 2022
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Uniqlo merupakan salah satu *brand* fesyen asal Jepang yang memproduksi pakaian untuk kelompok umur bayi hingga dewasa. Dari data yang disurvei oleh *YouGov* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Uniqlo merupakan *brand* fesyen yang dipilih oleh masyarakat Indonesia. Pemeringkatan ini dilakukan berdasarkan *YouGov Brand Index* yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan. Hasil menunjukkan bahwa Uniqlo berada di peringkat kelima *brand* fesyen yang paling banyak dipilih oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2021 dengan mencatat skor sebesar 23,4 poin. Meski berada di peringkat lima, kenaikan skor dari Uniqlo menjadi yang tertinggi. Perlu diketahui

bahwa Uniqlo merupakan satu-satunya *brand* dari Asia yang ikut eksis dan dapat menyaingi produk-produk yang berasal dari Eropa seperti H&M dan Converse.



Gambar 1.5 Brand Fesyen Pilihan Masyarakat Indonesia 2021
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Uniqlo masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dinaungi oleh PT. Fast Retailing Indonesia dan tercatat pada September 2024, Uniqlo sudah membuka 75 outlet di seluruh Indonesia. Uniqlo merupakan salah satu *brand* fesyen terkenal yang masuk ke Pontianak pada tanggal 22 Januari 2021 dan berlokasi di Gaia Bumi Raya City Mall. Uniqlo merupakan salah satu *brand* fesyen yang sangat memperhatikan isu lingkungan dan berkomitmen menciptakan produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan. Uniqlo mengambil langkah-langkah menuju keberlanjutan dengan berbagai inisiatif dimana produksi dari *brand* ini berfokus pada penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan seperti kapas organik, polyester daur ulang, dan menerapkan langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energi di outlet maupun di fasilitas produksinya. Uniqlo juga mengambil langkah untuk berinvestasi dengan menggunakan energi terbarukan. Bukan hanya itu, Uniqlo juga membuat program yang mendukung keberlanjutan lingkungan hidup yang bertajud Re.Uniqlo. Program ini mendorong masyarakat untuk mengembalikan pakaian bekas mereka kemudian dari pakaian yang dikembalikan tersebut akan kembali di daur ulang atau disumbangkan untuk mengurangi limbah tekstil. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Uniqlo memposisikan merek-nya sebagai produk hijau dengan berbagai inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan. Berdasarkan uraian

tersebut, maka penulis mengangkat judul penelitian **"Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* Dengan *Environmental Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Uniqlo Pontianak)"**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan telah memotivasi masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Sebagai salah satu *brand* global yang memposisikan merek-nya sebagai produk berkelanjutan melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan, Uniqlo menghasilkan daya tarik bagi masyarakat sehingga membuat sebagian masyarakat mulai sadar dan peduli mengenai keberlanjutan lingkungan. Melalui inisiatif ramah lingkungan tersebut diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan mengenai keberlanjutan lingkungan sehingga dapat meningkatkan sikap positif masyarakat terhadap lingkungan. Adanya sikap positif tersebut juga diharapkan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk Uniqlo. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand positioning* dan *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi pada Uniqlo.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo?
2. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo?
3. Apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada Uniqlo?

4. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada Uniqlo?
5. Apakah *environmental attitude* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo?
6. Apakah *environmental attitude* memediasi *green brand positioning* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo?
7. Apakah *environmental attitude* memediasi *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah, pernyataan masalah dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada Uniqlo.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada Uniqlo.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental attitude* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental attitude* memediasi *green brand positioning* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental attitude* memediasi *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* pada Uniqlo.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan informasi kepada masyarakat, perusahaan dan calon peneliti serta peneliti lainnya mengenai pengaruh *green brand positioning* dan *environmental knowledge* terhadap *sustainable purchase intention* dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi pada Uniqlo.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha untuk memajukan dan meningkatkan penjualan agar menjadi lebih baik.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Uniqlo merupakan singkatan dari *unique clothing* yang merupakan sebuah *brand* pakaian atau fesyen yang berasal dari Jepang yang terkenal dengan produk-produk kasual berkualitas tinggi, fungsional, dan terjangkau dengan berbagai inovasi teknologi pakaian. Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984 di Hiroshima, Jepang. Filosofi awal pendirian perusahaan ini yaitu menyediakan pakaian kasual berkualitas tinggi dengan harga terjangkau yang berbeda dengan tren pakaian formal yang saat itu lebih dominan di Jepang. Tahun 1990-an, Uniqlo semakin populer dan semakin diminati oleh masyarakat Jepang dan berhasil untuk melakukan ekspansi di berbagai daerah di Jepang.

Pada tahun 2001 Uniqlo melakukan ekspansi bisnisnya diluar Jepang. Inggris merupakan negara pertama yang menjadi sasaran untuk melakukan ekspansi Internasional. Perjalanan Uniqlo untuk menembus pangsa pasar yang lebih luas tidaklah mudah dan menghadapi tantangan besar dari pesaing yang sudah lebih dulu eksis di pasar internasional. Namun, Uniqlo tetap berkomitmen untuk menembus pasar global dan terus melakukan ekspansi ke negara-negara seperti China, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Eropa. Secara bertahap, Uniqlo mulai beradaptasi

dengan preferensi lokal dan semakin menarik minat beli masyarakat untuk membeli pakaian dari Uniqlo.

Uniqlo merupakan salah satu *brand* yang melakukan praktik keberlanjutan dalam operasional dan pemasaran. Praktik keberlanjutan tersebut dilihatkan dari berbagai inisiatif dan program CSR yang dilakukan oleh Uniqlo. Pada tahun 2020-an, Uniqlo mulai lebih serius dalam mengintegrasikan program-program keberlanjutan. Program-program keberlanjutan lingkungan Uniqlo adalah sebagai berikut:

1. Program Re.Uniqlo (*Recycling* & *Reuse*)

   Re.Uniqlo merupakan program pengumpulan kembali pakaian bekas. Program ini mengumpulkan pakaian Uniqlo dari masyarakat untuk kemudian di daur ulang atau disumbangkan. Pakaian yang masih layak digunakan didistribusikan kepada yang membutuhkan melalui kemitraan dengan berbagai organisasi, seperti UNHCR (komisi PBB untuk para pengungsi). Pakaian yang sudah tidak layak pakai didaur ulang menjadi bahan baku untuk pembuatan produk baru.



Gambar 1.6 *Booth* Re. Uniqlo 2024
Sumber: Uniqlo (2024)

2. Program kerja sama dengan *Better Cotton Inciative* (BCI)

   Kerja sama antara Uniqlo dan BCI merupakan langkah untuk penggunaan bahan baku produksi Uniqlo yang lebih ramah lingkungan. BCI adalah program yang mendukung produksi kapas yang lebih berkelanjutan, dengan fokus pada pengurangan penggunaan bahan kimia berbahaya dan pengelolaan air yang lebih baik.



Gambar 1.7 Bahan ramah lingkungan Uniqlo 2024
Sumber: Uniqlo (2024)

3. Pengurangan penggunaan plastik dan menggunakan material ramah lingkungan

   Untuk mengurangi dampak lingkungan, Uniqlo telah meluncurkan inisiatif untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Uniqlo mengganti tas belanja plastik dengan tas belanja kertas yang lebih ramah lingkungan di seluruh *outlet* Uniqlo. Selain itu, Uniqlo juga berkomitmen untuk menggunakan material ramah lingkungan dalam proses produksi, seperti polyester daur ulang dan serat alami.



Gambar 1.8 Pengurangan penggunaan plastik Uniqlo 2024
Sumber: Uniqlo (2024)

4. Efisiensi penggunaan energi dan pengurangan emisi karbon

   Uniqlo berkomitmen untuk mengurangi emisi karbon dengan beralih ke energi terbarukan di sejumlah pabrik dan toko yang dikelolanya. Selain itu, penggunaan energi di canangkan untuk pengoptimalan penggunaan energi, seperti desain toko yang hemat energi, pencahayaan LED, dan penggunaan pendingin udara yang efisien. Uniqlo sendiri juga menggunakan listrik hijau yang dipasok oleh PT. PLN melalui layanan *renewable energy certificate* (REC)



Gambar 1.9 Penggunaan listrik hijau pada outlet Uniqlo 2024
Sumber: Uniqlo (2024)

Uniqlo pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013 tepatnya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Kehadiran Uniqlo di Indonesia disambut baik oleh masyarakat di Indonesia dengan antusiasme yang tinggi terlebih karena *brand* ini sudah eksis di pasar internasional. Ekspansi Uniqlo di Indonesia terus dilakukan dan terus memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia dengan melakukan ekspansi di berbagai wilayah, seperti Bandung, Surabaya, Medan, dan termasuk di Pontianak pada tahun 2021. Masuknya Uniqlo di Pontianak menjadi *outlet* ke-35 di Indonesia. Akhir 2023, Uniqlo sendiri sudah memiliki 67 outlet yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia dan akan terus bertambah. Uniqlo kini dikenal dengan raksasa retail fesyen dunia.

Dengan pemahaman dan pemasaran yang dimiliki oleh Uniqlo perihal keberlanjutan dan kelestarian lingkungan hidup diharapkan menghasilkan daya tarik minat beli berkelanjutan masyarakat. Disamping itu, program-program CSR

yang dilakukan Uniqlo dalam langkah inisiatif pelestarian lingkungan yang didukung dengan kesadaran, pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan diharapkan dapat meningkatkan sikap positif masyarakat dan mempengaruhi minat beli masyarakat yang lebih mementingkan keberlanjutan lingkungan hidup.