



BRAND CONGRUITY WITH PARENT BRAND MEMPENGARUHI GREEN PURCHASE BEHAVIOR?

Elisabeth Rotua Simamora¹⁾; Maria Augustine Graciafernandy²⁾
elisabethrotuas@usm.ac.id^{1*)}; gracefernandy@gmail.com²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 11/10/2023

Diterima: 26/10/2023

Dipublikasikan:

31/10/2023

ABSTRAK

Eksistensi merek memungkinkan pengusaha mengembangkan merek dengan sasaran pada konsumen yang loyal pada merek induk. Mengenalkan merek hijau pada basis pelanggan merek induk merupakan strategi pemasaran jalur cepat yang dapat dilakukan oleh pengusaha. Studi ini bertujuan untuk membangun model yang komprehensif dan menguji hubungan antara sikap terhadap merek induk (*attitude toward parent brand*), kesesuaian merek diri (*self brand congruity*), nilai produk ramah lingkungan (*green brand perceived value*), sikap terhadap perluasan produk ramah lingkungan (*attitude toward green brand extension*), perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green brand purchase behavior*). Berdasarkan kesenjangan penelitian terdahulu dimana variabel *green brand perceived value* terhadap *green brand purchase behavior*. variabel *attitude toward green brand extension* digunakan untuk memediasi hubungan kedua konstruk. Variabel *green brand perceived value* dipengaruhi oleh variabel *attitude toward parent brand* dan *self brand congruity*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna fashion ramah lingkungan yaitu produk levi's, The Body Shop di Semarang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini sebanyak 444 responden. Hanya 400 kuesioner yang pada akhirnya dapat digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan Warp PLS versi 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *attitude toward parent brand* dan *self brand congruity* berpengaruh positif terhadap *green brand perceived value* (2) *green brand perceived value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward green brand extension* dan (3) *attitude toward green brand extension* berpengaruh positif terhadap *green brand purchase behavior*.

Kata Kunci :

Attitude toward parent brand, self brand congruity, green brand perceived value, attitude toward green brand extension, green brand purchase behavior

Abstract

The existence of a brand allows entrepreneurs to develop a brand targeting consumers who are loyal to the parent brand. Introducing a green brand to the parent brand's customer base is a fast-track marketing strategy that can be implemented by entrepreneurs. This study aims to build a comprehensive model and examine the relationship between attitude towards parent brand, self brand congruity, green brand perceived value, attitude towards expanding environmentally friendly products, purchasing behavior for environmentally friendly products. Based on the gap in previous research where the variable green brand perceived value towards green brand purchase behavior) the variable attitude toward green brand extension is used to mediate the relationship between the two constructs. The green brand perceived value variable is influenced by the attitude toward parent brand and self brand congruity variables. Respondents in this research were users of environmentally friendly fashion, namely Levi's products, The Body Shop in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling technique. The questionnaire distributed in this research was 444 respondents. Only 400 questionnaires could ultimately be used in this research. The data analysis technique in this research uses PLS-SEM with Warp PLS version 7.0. The research results show that: (1) attitude toward parent brand and self brand congruity have a positive effect on green brand perceived value (2) green brand perceived value has a positive effect on attitude toward green brand extension and (3) attitude toward green brand extension has a positive effect on green brand purchase behavior.

Keyword:

Attitude toward parent brand, self brand congruity, green brand perceived value, attitude toward green brand extension, green brand purchase behavior

PENDAHULUAN

Sumber daya alam bumi telah dieksploitasi secara berlebihan. Eksploitasi ini terjadi dikarenakan kebutuhan manusia yang beragam. Perusahaan berusaha untuk menciptakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan manusia. Tidak berhenti sampai disini, perusahaan selalu berinovasi yang sayangnya tidak memperhatikan keadaan bumi yang semakin lama menjadi semakin rusak. Perkembangan ini, membuat

pengusaha berusaha menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. Perusahaan memikirkan bagaimana keadaan bumi di masa yang akan datang ketika pengusaha tidak turut andil menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Penciptaan produk yang ramah lingkungan dengan memperkenalkan merk yang baru ternyata tidak didukung sepenuhnya oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk-produk ramah lingkungan yang tidak meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu terobosan yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan kepada konsumen dengan menyesuaikan produk lama yang berinovasi ramah lingkungan. Sebagai contoh penciptaan batik yang berbahan dasar ramah lingkungan, makanan organik, mobil hybrid, dan lain sebagainya. Produk-produk ini tetap menggunakan merk induk, hanya saja produk ini berinovasi yang ramah lingkungan.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan antara nilai produk ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dimana kesenjangan tersebut dijumpai oleh sikap terhadap perluasan produk ramah lingkungan. Ruang lingkup penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi yaitu sikap terhadap merek induk dan kesesuaian merek diri.

KAJIAN PUSTAKA

Attitude toward parent brand (ATP)

Penggunaan merk induk yang telah melekat dan digunakan oleh konsumen selama ini, menjadikan konsumen tersebut enggan menggunakan merk produk lain. Hal ini disebabkan karena adanya kepercayaan konsumen kepada produk yang selalu digunakan selama ini. Perusahaan dapat menggunakan strategi ini pada konsumen yang loyal akan merk induk ini. Merk induk yang telah melekat pada konsumen dapat dikembangkan oleh perusahaan. Dengan melakukan perluasan merk induk yang dikembangkan melalui inovasi produk ramah lingkungan. perusahaan mencoba untuk mendidik dan mengeksplorasi konsumen bagaimana faktor merk ramah lingkungan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian ramah lingkungan (Prados-Peña & Del Barrio-García, 2020). Niat beli hijau didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka menyadari produk ramah lingkungan (Gahlot Sarkar, Sarkar, & Yadav, 2019; SIMAMORA, INDRIANI, SETIAWAN, & Tourism, 2021). Niat didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dalam melakukan perilaku tertentu (Gupta, Sachan, & Kumar, 2020). Peran niat dalam hubungan sikap-perilaku merupakan fungsi dari tingkat upaya yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku seperti membeli suatu produk atau jasa (Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao, 2017). Niat membeli sebelumnya telah dievaluasi melalui pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen melalui tingkat niat mereka dalam membeli, seperti "berpikir tentang membeli", "ingin membeli", dan "kemungkinan untuk membeli" (Lee & Chen-Yu, 2018). Zhou, Zheng, Lin, and Zhou (2021) menemukan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Teng (2009) menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merk tertentu akan meningkatkan niat beli yang berhubungan dengan merk tertentu.

Kesesuaian Merek Diri (SBC)

Beberapa penelitian telah mengembangkan mengenai konstruksi dalam memahami dan menjelaskan tentang perilaku pilihan konsumen. Penelitian-penelitian ini menyatakan bagaimana konsumen akan lebih menyukai produk/ merek yang serupa sesuai sudut pandang mereka. Konsumen ingin terlihat lebih baik ketika menggunakan produk tertentu sesuai dengan cara pandang mereka. Sehingga pada akhirnya konsumen ingin melihat diri mereka sendiri melalui merek tersebut (Sung & Choi, 2010) dan mengekspresikan diri mereka dengan menggunakan produk yang sesuai dengan konsep dirinya. Hosany and Martin (2012) menjelaskan empat dimensi konsep diri pada konsumen: (1) konsep diri aktual merupakan cara seseorang memandang dirinya sendiri; (2) konsep diri ideal, mengacu bagaimana seseorang ingin memandang dirinya sendiri; (3) konsep diri sosial, mengacu tentang bagaimana seseorang berpikir tentang orang lain mempersepsikan dirinya; (4) konsep diri sosial yang ideal, mewakili bagaimana cara individu ingin dianggap oleh orang lain (Sirgy & Lee, 2018). Kesesuaian diri dapat dianggap sebagai perpanjangan alami dari konsep diri. Gagasan inilah yang menjadi tolok ukur suatu perusahaan untuk mengembangkan konsep diri konsumen yang semula menggunakan produk biasa menjadi menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan menciptakan produk yang memiliki kesamaan bentuk namun berinovasi dengan fungsi yang ramah lingkungan.

Green Brand Perceived Value (GBP)

Diferensiasi produk dengan memperkenalkan merek yang berbeda dengan merk induk, mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produk baru. Namun menurut (De Bellis & Johar, 2020) diferensiasi produk belum tentu dapat diterima oleh konsumen dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan strategi dengan menjelaskan dan memberikan edukasi nilai-nilai produk baru. Tujuannya agar konsumen merasakan nilai, manfaat serta kebutuhan pelanggan terpenuhi dan produk baru tersebut akan lebih mudah diterima oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan produk ramah lingkungan mengacu pada definisi De Toni, Eberle, Larentis, and Milan (2018), yaitu penilaian konsumen terhadap keseluruhan manfaat suatu produk atau jasa antara apa yang diterima konsumen dan apa yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan dan kebutuhan lingkungan.

Attitude Toward Green Brand Extension (ATB)

Seringkali konsumen yang menghadapi merek baru ini mempertimbangkan pilihannya ketika membuat keputusan pembelian. Keputusan pembeli ini dipengaruhi oleh nilai barang. Berikutnya konsumen akan menentukan sikap terhadap perluasan merek, dalam hal ini perluasan merek hijau. Konsumen menilai merek dalam rangkaian produk olahan berdasarkan setidaknya satu atribut yang menonjol dan, pada gilirannya, membentuk sikap dan niat pembelian mereka. Dalam model kategorisasi merek Brisoux-Laroche (Baek & Lee, 2021), membagi tiga himpunan perluasan merek pada konsumen, yakni; *pertama* himpunan pertimbangan, dimana konsumen dengan hati-hati memproses semua atribut merek yang menonjol, *kedua* himpunan penahan dimana konsumen tidak mempertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian namun memiliki sikap atau niat membeli yang negatif, netral atau positif terhadap merek-merek tersebut (Liang, Xu, & Jin, 2021). misalnya konsumen mengetahui nilai dari produk tersebut namun menganggap harga produk tersebut terlalu tinggi, sehingga menahan diri untuk mengembangkan sikap membeli produk hijau, dan *ketiga* himpunan penolakan, dimana kelompok konsumen yang menolak menggunakan perluasan merek dari merek induk.

Green purchase behavior (GBB)

Konsumen yang telah menggunakan produk hijau, akan merasakan serta mengevaluasi produk hijau yang mereka gunakan. Konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang benar-benar memiliki nilai hijau yang memiliki peran yang penting terhadap konsumen dan lingkungan. Nilai ini merupakan factor yang signifikan yang mempengaruhi niat beli (Naalchi Kashi, 2019; Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010). Ketika konsumen merasa nilai produk tinggi dan dirasa dapat memuaskannya, maka berdampak positif terhadap niat pembelian mereka, sebaliknya ketika nilai yang dirasa kurang bagi konsumen, akan menyebabkan hilangnya niat beli konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan menambah nilai hijau ke dalam produk baru sehingga memuaskan bahkan melebihi harapan pelanggan, konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Hubungan sikap terhadap merek induk, kesesuaian merek diri terhadap nilai produk ramah lingkungan

Produk yang telah digunakan oleh konsumen selama ini menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen. Inovasi yang dilakukan perusahaan dengan mengembangkan merek induk melalui berbagai jenis produk baru dapat menambah loyalitas konsumen terhadap produk induk. Loyalitas merupakan sikap yang terbentuk dari konsumen yang perlu dijaga oleh perusahaan melalui berbagai inovasi produk yang tercipta. Beberapa peneliti terdahulu seperti Cheng-Hsui Chen and Chen (2000); (Kim & Ma, 2014; Rabbanee, Roy, & Spence, 2020), Bottomley and Holden (2001) telah mengembangkan bagaimana merek induk memperluas merek mereka dengan melakukan inovasi dan meningkatkan value dari setiap produk yang telah diciptakan. Gahlot Sarkar et al. (2019), mengungkapkan bahwa perusahaan perlu menyelidiki sikap konsumen menuju perluasan merek melalui pengaruh transfer informasi dan proses konsumen ketika menggunakan produk.

Menurut teori kesesuaian merek diri, konsumen merespon merek yang sesuai dengan citra diri yang ideal menurut mereka (WU & Kim, 2020). Produk memiliki nilai simbolik yang tinggi, citra produk tidak hanya membantu mengembangkan konsep diri seseorang tetapi juga meningkatkan harga diri mereka. Nilai produk yang melekat pada produk akan meningkatkan citra diri dan harga diri konsumen ketika menggunakan produk-produk tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan:

H1: sikap terhadap merek induk berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan produk ramah lingkungan

H2: kesesuaian merek diri berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan produk ramah lingkungan

Hubungan nilai produk ramah lingkungan terhadap sikap terhadap perluasan merek ramah lingkungan

Nilai produk ramah lingkungan yang diungkapkan oleh Woo and Kim (2019) memiliki empat konstruk yakni *pertama* nilai fungsional yakni merupakan alasan untuk pengambilan keputusan konsumen termasuk sikap, persepsi dan perilaku, yang dihasilkan dari manfaat tambahan seperti harga, kualitas dan kenyamanan, *kedua* nilai bersyarat didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan oleh suatu alternatif sebagai akibat dari situasi atau rangkaian keadaan tertentu terhadap pembuat pilihan, sebagai contoh, diskon, promosi, insentif, dll. *Ketiga*, nilai sosial terdiri dari citra sosial, ekspresi kepribadian dan konsep diri sosial dan nilai ini membantu mengembangkan

sikap konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain. *Keempat* nilai emosional merupakan perasaan psikologis yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan yang peduli terhadap lingkungan hidup, akan menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Dari keempat konstruk nilai produk ramah lingkungan ini akan mengembangkan sikap konsumen yang mengembangkan perluasan produk yang lebih ramah lingkungan. Konsumen yang telah merasakan manfaat lebih dari produk yang ramah lingkungan akan mendukung dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen menikmati nilai dan manfaat produk. Konsumen juga merasakan kepuasan karena turut memelihara keadaan bumi ini. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan:

H3: nilai yang dirasakan produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek ramah lingkungan

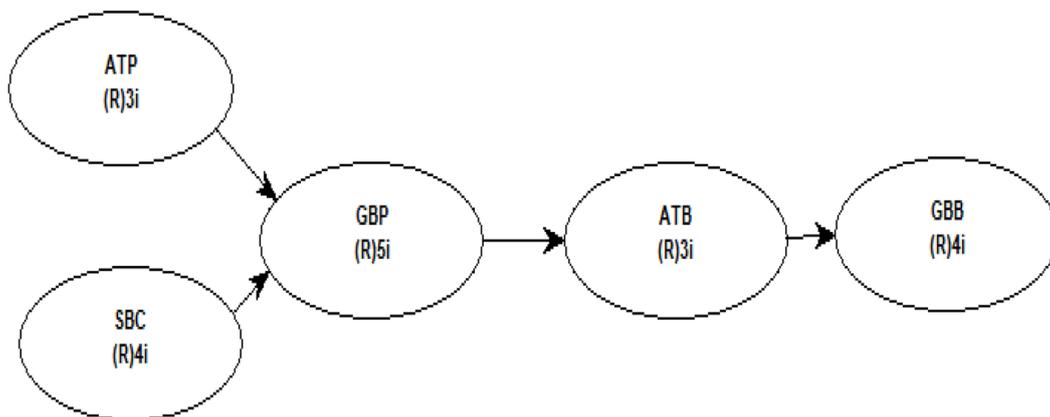
Hubungan sikap terhadap perluasan produk ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*GBB*)

Sikap masyarakat yang mendukung lingkungan hijau dipengaruhi oleh isu-isu lingkungan yang semakin memprihatinkan. Hal ini juga berdampak adanya keterikatan emosional individu terhadap sikap mereka untuk lebih peduli terhadap lingkungan, dengan cara beralih menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah meneliti mengenai hubungan sikap konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan akan berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999).

Berdasarkan hal ini maka hipotesis yang diajukan:

H4: sikap terhadap perluasan produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini mengkaji hubungan antara ATP, SBC, GBP, ATB dan GBB. Dalam model ini, variabel laten mempengaruhi indikator, memperhitungkan keterkaitannya.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dan populasinya adalah pengguna fashion ramah lingkungan yaitu produk levi’s, The Body Shop di Semarang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 444 responden. Hanya 400

kuesioner yang pada akhirnya dapat digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan Warp PLS versi 7.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

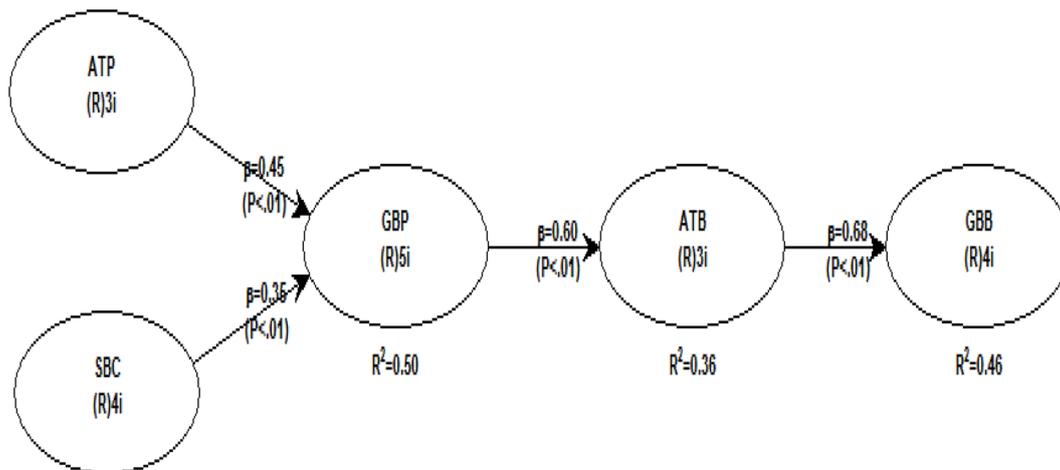
Penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan loading factor & average variance (AVE), nilai AVE 0,5 memenuhi kriteria validitas konvergen. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit, dimana nilai Composite Reliability masing-masing variabel diatas 0,6. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua instrumen sampel dinyatakan valid dan reliabel karena nilainya di atas persyaratan.

Tabel 1: Nilai Faktor Pembebanan, Reliabilitas Komposit dan Ekstrak Varians

Rata-Rata

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Composite Reliability	AVE
<i>Attitude toward parent brand</i>	ATP1	0.801	0.844	0.643
	ATP2	0.790		
	ATP3	0.815		
<i>Self brand congruity</i>	SBC1	0.711	0.823	0.537
	SBC2	0.745		
	SBC3	0.747		
	SBC4	0.727		
<i>Green brand perceived value</i>	GBP1	0.677	0.838	0.509
	GBP2	0.722		
	GBP3	0.721		
	GBP4	0.697		
	GBP5	0.748		
<i>Attitude toward green brand extension</i>	ATB1	0.823	0.852	0.657
	ATB2	0.816		
	ATB3	0.792		
<i>Green brand purchase behavior</i>	GBB1	0.787	0.854	0.593
	GBB2	0.785		
	GBB3	0.757		
	GBB4	0.751		

Untuk menguji penerimaan hipotesis yang diajukan, seperti yang dikembangkan pada bagian sebelumnya, hasil analisis lengkap disajikan pada gambar 2, berikut ini:



Gambar 2. Analisis Model Struktural Penuh

Berdasarkan analisis model struktural lengkap, ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Perkiraan Hasil Hubungan Antar Konstruksi

Description Path	Path Coefficient	P Value	R ²	Q ²
ATP→GBP	0.452	<0.001	0.496	0.498
SBC→GBP	0.352	<0.001	0.356	0.357
GBP→ATB	0.596	<0.001	0.463	0.462
ATB→GBB	0.680	<0.001		

Tabel 3: Struktur Model Goodness of Fit

Kriteria	Parameter	Rule Of Thumb
Average path coefficient (APC)	0,520/ P<0.001	Acceptable P <0.05
Average R-Squared (ARS)	0.438/ P<0.001	Acceptable P <0.05
Average adjusted R-squared (AARS)	0.436/ P<0.001	Acceptable P <0.05
Average block VIF (AVIF)	1.389	Acceptable if <=5. Ideally <3.3
Average full collinearity VIF (AFIF)	2.343	Acceptable if <=5. Ideally <3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.508	Small>=0.1, medium >=0.25, Large >=0.36
Symson's paradox ratio (SPR)	1	Acceptable if >=0.7, ideally=1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1	Acceptable if >=0.9, ideally=1
Statistical suppression ratio (SSR)	1	Acceptable if >=0.7
Nonlinear bivariate causality ratio	1	Acceptable if >=0.7

Model penelitian memiliki kesesuaian yang baik, dimana AVIF dan AFVIF yang dihasilkan <3,4 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar indikator dan antar variabel eksogen. GoF yang dihasilkan sebesar 0.508>0,1 yang berarti model fit dapat diterima. Untuk SPR, RSCR, SSR dan rasio arah kausalitas bivariat non-linier menghasilkan nilai sebesar 1 yang berarti tidak ada masalah kausalitas dalam model.

Berdasarkan Analisis Full Structural Model diatas didapatkan nilai R squared (R²) ATP berpengaruh terhadap GBP sebesar 0.49 yang berarti pengaruh ATP terhadap GBP nilainya 49 persen dan sisanya 51 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. SBC sebesar 0.35 yang berarti variasi dalam penelitian ini yang

mempengaruhi SBC sebesar 35 persen dan sisanya 65 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sedangkan GBP \rightarrow ATB menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.46 yang berarti variasi GBP terhadap ATB sebesar 46 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil estimasi hubungan antar variabel tersebut, dapat digunakan untuk menjawab hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Hipotesis 1 ATP terhadap GBP

Hipotesis 1 menyatakan ATP akan mampu meningkatkan nilai GBP. Berdasarkan output pada tabel 2 dan gambar 2 terlihat bahwa ATP berpengaruh positif signifikan terhadap GBP dengan koefisien jalur 0.452 dan P-Value <0.001 . Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis, maka disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 SBC terhadap GBP

Hipotesis 2 menyatakan SBC akan mampu meningkatkan GBP. Berdasarkan output Tabel 2 dan Gambar 2 terlihat bahwa variabel SBC berpengaruh positif signifikan terhadap GBP dengan koefisien jalur 0.352 dan P-Value <0.001 . Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis, maka disimpulkan hipotesis ke 2 diterima

Hipotesis 3 GBP terhadap ATB

Hipotesis ke 3 menyatakan GBP akan mampu meningkatkan ATB. Berdasarkan output Tabel 2 dan Gambar 2 terlihat bahwa variabel GBP berpengaruh positif signifikan terhadap ATB, nilai koefisien jalur 0.596 dan P-Value adalah <0.001 . Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis, maka dapat disimpulkan hipotesis ke 3 diterima

Hipotesis 4 ATB terhadap GBB

Hipotesis ke 3 menyatakan ATB akan mampu meningkatkan GBB. Berdasarkan output Tabel 2 dan Gambar 2 terlihat bahwa variabel ATB berpengaruh positif signifikan terhadap GBB, nilai koefisien jalur 0.680 dan P-Value adalah <0.001 . Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis, maka dapat disimpulkan hipotesis ke 4 diterima.

PEMBAHASAN

Green brand received value (GBP) memiliki peran yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam menentukan sikap konsumen. Adanya pengaruh antara *green brand received value* (GBP) terhadap *green brand purchase behavior* (GBB) menjadikan *attitude toward green brand extension* (ATB) merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *green brand received value* (GBP) berpengaruh positif terhadap *attitude toward green brand extension* (ATB) dan berpengaruh positif juga terhadap *green brand purchase behavior* (GBB).

Green brand perceived value (GBP) yang dipengaruhi oleh *attitude toward parent brand* dimana ATP telah melekat pada setiap konsumen dan SBC dimana merupakan kebiasaan konsumen yang mengkonsumsi suatu produk tertentu mengalami pergeseran akibat adanya nilai produk yang baru/ memiliki inovasi baru yang pada penelitian ini merupakan nilai produk hijau/ produk ramah lingkungan. SBC sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai produk/ merek yang mendukung nilai-nilai pribadinya dan konsumen sadar akan akan merespon produk yang sesuai dengan nilai pribadinya.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen yang menggunakan merek yang sesuai kepribadian mereka/ konsep diri mereka, ketika mengalami kepuasan terhadap produk tersebut, maka perusahaan memiliki kemudahan untuk mengeluarkan produk-produk baru yang berinovasi, khususnya inovasi produk ramah lingkungan. Sehingga dapat juga

dikatakan bahwa dapatkah merek-merek induk memposisikan diri mereka menjadi produk yang berpengaruh dalam praktik bisnis yang berkelanjutan? Studi ini menunjukkan beberapa bukti konsumen yang memberikan respon positif terhadap upaya berkelanjutan suatu merek induk dapat memperluas produk ramah lingkungan.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai yang dirasakan produk ramah lingkungan akan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan melalui mediator sikap terhadap perluasan produk ramah lingkungan. Konsumen yang telah percaya dan memiliki sikap terhadap merek induk akan lebih mudah menerima/terpengaruh oleh produk baru yang memberi nilai yang berbeda dalam penelitian ini produk ramah lingkungan. Hal ini juga diikuti oleh konsumen yang menyesuaikan merek diri (produk induk) ketika konsumen puas atas produk induk. Produk induk ini memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengenalkan produk baru yang ramah lingkungan. Semakin konsumen merasakan kepuasan atas produk induk maka konsumen akan lebih mudah menyesuaikan merek diri sehingga meningkatkan nilai produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga mendukung research gap sebelumnya dimana nilai yang dirasakan produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk merek ramah lingkungan.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengkaji peran perusahaan dalam menjual produk dalam tanggung jawab sosial dan berkelanjutan. Perusahaan sangat berperan mengedukasi konsumen karena di masa depan tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang baik merupakan peran dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baek, J., & Lee, J. (2021). A Conceptual Framework on Reconceptualizing Customer Share of Wallet (SOW): As a Perspective of Dynamic Process in the Hospitality Consumption Context. *Sustainability*, 13(3), 1423.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654.
- Cheng-Hsui Chen, A., & Chen, S. K. (2000). Brand dilution effect of extension failure—a Taiwan study. *Journal of product brand management*, 9(4), 243-254.
- De Bellis, E., & Johar, G. V. (2020). Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-87.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190-207.

- Gupta, P., Sachan, A., & Kumar, R. (2020). Different stages of the e-service delivery system process: belief–attitude–intention framework. *International Journal of Retail Distribution Management*, 48(7), 687-706.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. doi:10.1108/07363769910289550
- Kim, H.-S., & Ma, M. J. J. o. G. F. M. (2014). Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 5(2), 165-181. doi:doi.org/10.1080/20932685.2014.881586
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion Textiles*, 5, 1-21.
- Liang, Y., Xu, Q., & Jin, L. (2021). The effect of smart and connected products on consumer brand choice concentration. *Journal of Business Research*, 135, 163-172.
- Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2020). How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100755.
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431.
- SIMAMORA, E. R., INDRIANI, F., SETIAWAN, B., & Tourism. (2021). Green Brand Perceived Value: A Driver for Attitude toward Green Brand Extension. *J Environ Manage*, 12(7), 1906-1913.
- Sirgy, M., & Lee, D. (2018). The psychology of life balance. *Handbook of well-being*, 1-18.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). The Influence of Self-Construal on Self-Brand Congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151-166. doi:10.1177/0022022110383318
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.
- WU, X.-W., & Kim, M.-H. (2020). Multi-Mediation Effects of Personal Self-Congruity and Social Self-Congruity to Perceived Value and Brand Attitude on Chinese Airlines Customers. *Journal of Distribution Science*, 18(1), 35-45.
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. J. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 28(2), 630-639.