

**SKRIPSI**

**PENGARUH *AFFECT* PADA *PURCHASE INTENTIONS* FORE  
COFFEE DENGAN MEDIASI *GREEN BRAND ASSOCIATIONS*  
DAN *GREEN BRAND ATTITUDE***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NATASHYA DESVANY KHARA AGRALAH**

**NIM : 115170217**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *AFFECT* PADA *PURCHASE INTENTIONS* FORE  
COFFEE DENGAN MEDIASI *GREEN BRAND ASSOCIATIONS*  
DAN *GREEN BRAND ATTITUDE***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NATASHYA DESVANY KHARA AGRALAH**

**NIM : 115170217**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Natashya Desvany Khara Agralah  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170217  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Juni 2021



Natashya Desvany Khara Agralah

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Natashya Desvany Khara Agralah  
NIM : 115170217  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH AFFECT PADA PURCHASE  
INTENTIONS FORE COFFEE DENGAN  
MEDIASI GREEN BRAND ASSOCIATIONS  
DAN GREEN BRAND ATTITUDE*

Jakarta, 17 Juni 2021

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Natashya Desvany Khara Agralah  
NIM : 115170217  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *AFFECT* PADA *PURCHASE INTENTIONS* FORE COFFEE DENGAN MEDIASI *GREEN BRAND ASSOCIATIONS* DAN *GREEN BRAND ATTITUDE*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Andi Wijaya, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si  
- RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Jakarta, 1 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si)

# ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- A) NATASHYA DESVANY KHARA AGRALAH (115170217)
- B) *THE INFLUENCE OF AFFECT ON PURCHASE INTENTIONS OF FORE COFFEE WITH THE MEDIATION OF GREEN BRAND ASSOCIATIONS AND GREEN BRAND ATTITUDE*
- C) xviii + 88 Pages, 36 Tables, 10 Pictures, 11 Attachment
- D) *MARKETING MANAGEMENT*
- E) *Abstract : The purpose of this study is to test the influence of affect on purchase intentions Fore Coffee with the mediation of green brand associations and green brand attitude. The population of this research is 200 Fore Coffee consumers who live in Jakarta. The method used in this study is convenience sampling, by distributing online questionnaires via google form. The data is processed using SmartPLS 3 software. The results of this study are green brand affect has a positive affect on green brand association, green brand attitude and green purchase intentions. Then, green brand associations have a positive affect on green brand attitude. Green brand associations cannot affect green purchase intentions. Green brand attitude has a positive affect on green purchase intentions. Green brand affect cannot affect green purchase intentions through the mediation of green brand associations. Green brand affect has a positive affect on green purchase intentions through green brand attitude.*
- F) *References: 46 (1991-2021)*
- G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

# ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- A) NATASHYA DESVANY KHARA AGRALAH (115170217)
- B) PENGARUH *AFFECT* PADA *PURCHASE INTENTIONS* FORE COFFEE DENGAN MEDIASI *GREEN BRAND ASSOCIATIONS* DAN *GREEN BRAND ATTITUDE*
- C) xviii + 88 Halaman, 36 Tabel , 10 Gambar , 11 Lampiran
- D) MANAJEMEN PEMASARAN
- E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *affect* pada *purchase intentions* Fore Coffee dengan mediasi *green brand associations* dan *green brand attitude*. Populasi dari penelitian ini adalah 200 konsumen Fore Coffee yang berdomisili di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini adalah *green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand association*, *green brand attitude* dan *green purchase intentions*. Kemudian, *green brand associations* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand attitude*. *Green brand associations* tidak dapat mempengaruhi *green purchase intentions*. *Green brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions*. *Green brand affect* tidak dapat mempengaruhi *green purchase intentions* melalui mediasi *green brand associations*. *Green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* melalui *green brand attitude*.
- F) Daftar Acuan: 46 (1991-2021)
- G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

**“Dream big, work hard and make it happen”**



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :  
Orang Tuaku yang tercinta,  
Adik-Adik yang saya sayangi,  
Seluruh rekan seperjuangan yang saya kasihi,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan rahmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sesungguhnya mempunyai kesulitan, keterbatasan, dan masih jauh dari kata sempurna. Namun, dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, pengarahan, dan tidak terlepas dari bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, pikiran, dorongan, serta pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Dr., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
7. Hartono, Leni Efendi, Justin Christiano Mannuel, dan Bravent Verdasco Xavier selaku ayah, ibu, dan adik kandung saya yang telah senantiasa memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
8. Kekasih saya Bibian Hartanto yang selalu menemani saya, memberikan dukungan, semangat, doa dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu mendukung, membantu dan menghibur saya dalam penyusunan skripsi, Tania Ulrica, Italia Bunawan, Vera Laviana, Jesica Yulianti, Gugi Prayogo, dan Raflizar Suhaili.
10. Teman-teman bimbingan Canny, Edi, Cynthia, Joey, Rionaldo, Sabella, Satria, Sylvia, dan Vanessya yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 1 Juni 2021

Penulis,



Natashya Desvany Khara Agralah

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah .....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	11
1. <i>Green Purchase Intentions</i> .....	11

2. <i>Green Brand Affect</i> .....	12
3. <i>Green Brand Associations</i> .....	14
4. <i>Green Brand Attitude</i> .....	15
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL .....	17
1. Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Brand Associations</i> .....	17
2. Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Brand Attitude</i> .....	17
3. Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i> .....	17
4. Kaitan antara <i>Green Brand Associations</i> dengan <i>Green Brand Attitude</i> .....	18
5. Kaitan antara <i>Green Brand Associations</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i> .	18
6. Kaitan antara <i>Green Brand Attitude</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i> .....	19
7. Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i> melalui <i>Green Brand Associations</i> .....	20
8. Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i> melalui <i>Green Brand Attitude</i> .....	20
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	20
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	26
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN .....	30
A. DESAIN PENELITIAN .....	30
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL ...	30
1. Populasi .....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	30
3. Ukuran Sampel.....	31
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	31
1. <i>Green Brand Affect</i> .....	32
2. <i>Green Brand Associations</i> .....	32
3. <i>Green Brand Attitude</i> .....	33
4. <i>Green Purchase Intentions</i> .....	33

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	34
1. Validitas .....	34
2. Reliabilitas .....	38
E. ANALISIS DATA .....	39
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
2. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	40
3. Analisis Hipotesis.....	40
4. Uji <i>Godness of Fit</i> (GoF).....	41
5. Analisis Mediasi.....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	42
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	46
1. <i>Green Brand Affect</i> .....	46
2. <i>Green Brand Associations</i> .....	47
3. <i>Green Brand Attitude</i> .....	47
4. <i>Green Purchase Intentions</i> .....	48
C. HASIL ANALISIS DATA.....	50
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
2. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	50
3. <i>Path Coefficients</i> .....	51
4. <i>Effect size</i> ( $f^2$ ).....	53
5. Uji <i>Godness of Fit</i> (GoF).....	54

D. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	54
E. Pembahasan .....	60
BAB V PENUTUP.....	64
A. KESIMPULAN .....	64
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	64
1. Keterbatasan.....	64
2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	87
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	88

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Green Purchase Intentions</i> .....	12
Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Green Brand Affect</i> .....	13
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Green Brand Associations</i> .....	15
Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Green Brand Attitude</i> .....	16
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Green Brand Affect</i> .....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Green Brand Association</i> .....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Green Brand Attitude</i> .....	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Green Purchase Intentions</i> .....	33
Tabel 3.5 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	34
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	35
Tabel 3.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	37
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	38
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Green Brand Affect</i> .....	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Green Brand Associations</i> .....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Green Brand Attitude</i> .....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Green Purchase Intentions</i> .....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	51



Tabel 4.12 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	52
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	57
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Ketujuh.....	58
Tabel 4.21 Uji Hipotesis Kedelapan .....	59
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Logo <i>Fore Coffee</i> .....	3
Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Brand Associations</i> ...	17
Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Brand Attitude</i> .....	17
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Green Brand Affect</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i> ..	18
Gambar 2.4 Kaitan antara <i>Green Brand Associations</i> dengan <i>Green Brand Attitude</i>	18
Gambar 2.5 Kaitan antara <i>Green Brand Associations</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i> .....	19
Gambar 2.6 Kaitan antara <i>Green Brand Attitude</i> dengan <i>Green Purchase Intentions</i>	20
Gambar 2.7 Model Penelitian .....	28
Gambar 3.1 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	36
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootsraping</i> .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1: Kuesioner .....	72
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	76
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	81
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	82
Lampiran 8: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ).....	82
Lampiran 9: Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	84
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> .....	85
Lampiran 11: Hasil Analisis Mediasi.....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Isu-isu penghijauan adalah persoalan dunia yang terus-menerus mengubah gaya hidup masyarakat. Persoalan ini mengubah gaya hidup masyarakat agar menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pencemaran lingkungan yang sering terjadi dari berbagai kasus adalah pencemaran sampah. Karena peningkatan kuantitas dan sulitnya mendaur ulang sampah dalam jumlah besar, sampah kini menjadi masalah terbesar. Permasalahan pencemaran sampah ini ada di berbagai negara, terutama di negara berkembang. Pemerintah, produsen dan masyarakat mulai mempertimbangkan perlunya pemakaian produk daur ulang dan produk ramah lingkungan. Hal ini diakibatkan karena komposisi sampah semakin lama semakin meningkat. Saat ini, pemerintah dan industri mulai memiliki kesadaran untuk menerapkan pembangunan yang lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan, masyarakat juga mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Globalisasi mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi tentang masalah lingkungan dunia seperti pemanasan global atau lebih dikenal dengan sebutan *global warming*. Fakta yang ditunjukkan para ilmuwan dan ahli lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, secara langsung dapat menyebabkan penyebaran kanker kulit dan dapat merusak stabilitas iklim dunia. Selain itu, masalah yang akan timbul dengan adanya *global warming* adalah efek rumah kaca, hujan asam, kebakaran dan pengundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer bumi, pencemaran udara dan air yang sudah pada tingkat berbahaya, banjir di seluruh kota, serta polusi metana karena perternakan, pertanian dan perkebunan.

Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan menjadi faktor penyebab munculnya masalah-masalah lingkungan saat ini. Indonesia menjadi salah satu contoh negara yang kurang peduli terhadap lingkungan. Hal tersebut

dapat dilihat dari konsumsi energi di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut tinjauan statistik BP tahun 2018 menunjukkan bahwa konsumsi energi di Indonesia meningkat sebesar 4,9%, capaian tersebut bahkan lebih tinggi dari pertumbuhan rata-rata tahunan selama sepuluh tahun terakhir (2007-2017) sebesar 2,8% (Mediatama, 2019).

Saat ini, dengan peningkatan kesadaran konsumen, upaya perlindungan hukum juga terus berkembang. Perusahaan dan konsumen adalah pihak yang memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep baru yaitu produk ramah lingkungan atau sering disebut *green product*. Dari hal tersebut, mendorong minat banyak perusahaan dalam menciptakan produk ramah lingkungan. Definisi *green product* sendiri adalah produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungannya di seluruh siklus hidupnya. Tujuan pengembangan produk hijau adalah untuk mengurangi limbah, mengurangi emisi karbon, dan memaksimalkan efisiensi sumber daya. Selain itu, merek ramah lingkungan mengacu pada merek yang dapat menyediakan manfaat berkelanjutan atas merek lain (Grant, 2008).

Salah satu *startup* yang menerapkan konsep ramah lingkungan dan diterima baik oleh konsumen adalah produk Fore Coffee. Fore Coffee adalah sebuah *startup* bermodel bisnis kedai yang menyajikan seduhan kopi berkualitas tinggi untuk para penikmatnya. Fore Coffee merupakan singkatan dari kata *forest* yang artinya hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar Fore Coffee dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kokoh dan memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti sifat hutan. Hijau, memberi kehidupan dan konsep yang mengubah gaya hidup menjadi *eco-friendly* atau ramah lingkungan (*Go Green*). Selain itu, Fore Coffee juga berkontribusi untuk sekitar, mulai dari membantu petani kopi dan menyebarkan energi positif ke semua orang melalui *Go Green*. Kemasan yang digunakan juga bisa dipakai berulang kali sekaligus ada tempat sedotannya langsung, sehingga sedotan tidak diperlukan lagi (<https://ottencoffee.co.id>). Pada gambar 1.1 berikut adalah logo Fore Coffee.



**Gambar 1. 1**

**Logo Fore Coffee**

Target Fore Coffee yaitu dapat membangun 100 gerai pada Kuartal-II 2019. Rencana ini diambil lantaran penjualan produk Fore meningkat tajam. Sejak diluncurkannya aplikasi pada pekan kedua Desember 2018, penjualan Fore Coffee meningkat sebesar 1.478 % dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulannya. Fore menjual 10 ribu gelas kopi sehari dan sebanyak 85% dari total penjualan dipesan melalui aplikasi dan layanan pesan-antar (<https://katadata.co.id>).

Semua gerai Fore Coffee menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi, salah satunya adalah mesin espresso yang menggunakan mesin berstandar *Kees van der Westen* yang terkenal canggih baik dari segi fitur maupun kualitasnya. Fore Coffee juga telah memiliki aplikasi *mobile* sendiri dengan nama yang sama yaitu Fore Coffee. Melalui aplikasi ini, pelanggan yang ingin memesan kopi atau ingin mencari informasi mengenai produk dan layanan, dapat melakukannya dengan mudah, hanya dengan menggunakan aplikasi tersebut. Apalagi saat pandemi seperti ini, pelanggan kebanyakan tidak datang langsung ke *outlet*, mereka cenderung memesan lewat aplikasi saja yang lebih praktis dan aman. Cara pemesanan yang sangat praktis ini, telah diunduh lebih dari seratus ribu pelanggan dalam waktu satu bulan peluncurannya. Pencapaian ini sekaligus menempatkannya di urutan nomor satu *Top Free App* untuk kategori *Food & Drink*.

Sebagian besar bahan yang digunakan untuk menyajikan berbagai menu *di* Fore Coffee merupakan bahan yang ramah lingkungan. Sebagai salah

satu pelaku industri kopi yang turut memegang peranan penting dalam keberlangsungan lingkungan hidup, Fore Coffee ingin memberikan kontribusi dan dampak positif bagi alam sekitar. Hal ini bersinergi dengan konsep *FOREnvironment* dan *FOREcosystem* yang dianutnya. Fore Coffee yang telah menerima kebaikan alam berupa hasil bumi kopi ingin mengembalikan kebaikan yang sama bagi alam. Dari bumi, untuk bumi, *FOREarth*. Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, Fore Coffee didirikan dengan menerapkan konsep *green brand* atau merek ramah lingkungan.

*Green brand* adalah merek yang menawarkan keuntungan lingkungan yang signifikan atas para pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang menetapkan prioritas tinggi dalam melakukan pembelian ramah lingkungan (Grant, 2008). Fore Coffee menerapkan konsep ramah lingkungan agar terciptanya kesan positif pada konsumen dengan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Dengan adanya konsep ramah lingkungan, dapat menarik niat konsumen dalam membeli produk Fore Coffee lebih gencar lagi, karena semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran dan peduli, serta ikut dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

*Green purchase intention* adalah kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau merek tertentu karena kebutuhan lingkungan mereka (Chen & Chang, 2012). Misalnya pada produk Fore Coffee yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Konsumen yang semakin menyadari arti penting ramah lingkungan akan turut mendukung dan menimbulkan niat beli mereka terhadap produk Fore Coffee, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk ini karena mereka tahu bahwa produk ini menerapkan konsep ramah lingkungan, mulai dari material yang dipakai, bahkan sebagian besar kopi yang digunakan juga ramah lingkungan. Selain itu, *green brand affect* atau pengaruh merek juga berperan penting dalam menarik niat konsumen dalam membeli suatu produk.

*Green brand affect* atau pengaruh merek adalah tanggapan emosional positif konsumen terhadap suatu merek sebagai konsekuensi dari kinerja lingkungan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Pengaruh merek mewakili tingkat kecintaan konsumen terhadap merek tertentu. Merek Fore Coffee sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Besarnya kecintaan masyarakat

akan merek ini ditandai dengan peningkatan pembelian yang semakin hari semakin banyak peminatnya walaupun ditengah pandemi seperti ini. *Green brand affect* sebagai kemampuan merek untuk memicu respon positif dari konsumen. Dengan kata lain, perasaan emosional konsumen terhadap suatu merek tertentu meliputi kegembiraan, kebahagiaan dan kepuasan konsumen akan sebuah merek.

Dalam menarik niat beli konsumen, asosiasi konsumen terhadap suatu merek juga sangat berpengaruh. (Chen & Chang, 2012) Mendefinisikan *green brand association* sebagai sejauh mana konsumen mengetahui tentang merek ramah lingkungan, dan bagaimana perasaan mereka serta mengevaluasi merek ramah lingkungan. Kesan yang melekat dalam benak konsumen akan Fore Coffee adalah produk ramah lingkungan. Hal ini dapat diyakini karena jika konsumen membeli Fore Coffee, mereka akan menyadari bahwa material yang disajikan merupakan bahan ramah lingkungan. Jika kesan konsumen akan suatu produk positif, maka niat beli konsumen akan semakin meningkat, bahkan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Walaupun disaat pandemi *covid-19*, Fore Coffee mencatat kenaikan penjualan *online* setiap minggunya sebesar 12,8%. Fore sedang melaksanakan sejumlah rencana untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis, termasuk mengoptimalkan layanan toko *offline* dan menyediakan menu baru. Fore juga menawarkan beragam produk untuk melayani dan menarik minat konsumen dengan meluncurkan minuman kopi dan non kopi dalam kemasan botol 1 liter. Saat ini sudah ada 9 jenis minuman yang tersedia bagi konsumen dan secara keseluruhan volume penjualan mingguan Fore Coffee terus meningkat sebesar 22% (swa.co.id).

Selain asosiasi merek, komponen terpenting dalam menarik niat beli konsumen yaitu sikap merek atau *green brand attitude*. *Green brand attitude* adalah sikap konsumen terhadap evaluasi keseluruhan mereka terhadap kinerja ramah lingkungan suatu merek. Dalam konteks lingkungan, kekuatan sikap merek bergantung pada evaluasi konsumen terhadap kekuatan dan kelemahan merek, dan tingkat evaluasi positif dari merek (Chen & Chang, 2012). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, hal itu dapat meningkatkan peluang bisnis yang sedang berjalan untuk mengadopsi merek tersebut. Sebaliknya, konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap merek akan



mengurangi peluang pebisnis untuk mengadopsi merek tersebut dan merusak hubungan baik antara pebisnis dan konsumen. Strategi Fore Coffee untuk membuat konsumen bersikap positif terhadap produknya adalah dengan menggunakan strategi *online-to-offline* (O2O) yang mengintegrasikan teknologi seperti aplikasi *mobile* dan kehadiran toko ritel. Pembuatan aplikasi dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang diinginkan konsumen. Kemudian, dari sisi *outlet*, Fore Coffee merancang beberapa *outlet* khusus untuk melayani pemesanan secara *online* saja. Hal ini memungkinkan pelanggan dari berbagai lokasi bisa mendapatkan minuman yang mereka inginkan dalam waktu yang lebih cepat. Lalu, Fore Coffee akan menggunakan dana segar untuk mempercepat inovasi mereka dalam memberikan *online-to-offline customer experience* yang berkualitas tinggi, kopi yang enak, mudah ditemukan, layanan cepat, dan harga bersahabat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh *Affect* pada *Purchase Intentions* Fore Coffee dengan mediasi *Green Brand Associations* dan *Green Brand Attitude*”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. *Green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand associations*.
- b. *Green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand attitude*.
- c. *Green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions*.
- d. *Green brand associations* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand attitude*.
- e. *Green brand associations* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions*.
- f. *Green brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions*.

- g. *Green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* melalui *green brand associations*.
- h. *Green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* melalui *green brand attitude*.

### **3. Batasan Masalah**

Meningat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Fore Coffee yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *green brand affect*, *green purchase intentions*, *green brand associations* dan *green brand attitude* pada konsumen Fore Coffee di Jakarta.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand associations* pada konsumen Fore Coffee?
- b. Apakah *green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand attitude* pada konsumen Fore Coffee?
- c. Apakah *green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* pada konsumen Fore Coffee?
- d. Apakah *green brand associations* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green brand attitude* pada konsumen Fore Coffee?
- e. Apakah *green brand associations* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* pada konsumen Fore Coffee?
- f. Apakah *green brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* pada konsumen Fore Coffee?
- g. Apakah *green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* melalui *green brand associations* pada konsumen Fore Coffee?

- h. Apakah *green brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase intentions* melalui *green brand attitude* pada konsumen Fore Coffee?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand affect* terhadap *green brand associations* pada konsumen Fore Coffee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand affect* terhadap *green brand attitude* pada konsumen Fore Coffee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand affect* terhadap *green purchase intentions* pada konsumen Fore Coffee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand associations* terhadap *green brand attitude* pada konsumen Fore Coffee.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand associations* terhadap *green purchase intentions* pada konsumen Fore Coffee.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand attitude* terhadap *green purchase intentions* pada konsumen Fore Coffee.
- g. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand* terhadap *green purchase intentions* melalui *green brand associations* pada konsumen Fore Coffee.
- h. Untuk mengetahui pengaruh dari *green brand* terhadap *green purchase intentions* melalui *green brand attitude* pada konsumen Fore Coffee.

### **2. Manfaat**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh *green brand affect* terhadap *green purchase intentions*, serta membuktikan apakah *green brand associations* dan *green brand attitude* dapat memediasi *green brand affect* terhadap *green purchase intentions*.

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi Fore Coffee pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan serta meningkatkan niat beli pelanggan Fore Coffee. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Fore Coffee meningkatkan kinerjanya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan dapat mempertahankan penjualan produk ramah lingkungan sehingga semakin banyak lagi konsumen yang menyadari, menerapkan serta peduli terhadap lingkungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1991), *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: Lessons from the Walpole island First Nations, Ontario, Canada. *The Journal of Environmental Education*, 41(4), 239-248. <https://doi.org/10.1080/00958961003676314>
- Chandra, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 456-461. <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/13239>
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Chen, Y., & Chang, C. (2016). Green Brand Personality and Green Purchase Intentions: The Mediation Roles of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 114-118. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chen, Y., Chang, T., Li, H., & Chen, Y. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chen, Y., Hung, S., Wang, T., Huang, A., & Liao, Y. (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), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Diamantopoulos, A., Florack, A., Halkias, G., & Palcu, J. (2017). Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 1023-1036. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0085-9>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square

- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. M. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Gobe, M. *Emotional Branding*; Allworth Press: New York, NY, USA, 2009
- Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-Based Brand Equity in the Sport Service Setting. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 55-68.  
<https://doi.org/10.5430/ijba.v8n3p55>
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.  
<https://doi.org/10.1108/02580540810868041>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.  
<https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.  
<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>



- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2012-0105>
- Jamil, B., & Wong, C. H. (2010). Factors influencing repurchase intention of smartphones. *Journal of Marketing Research*, 4(12), pp. 289-294
- Katadata. (2019, April 11). *Fore coffee Targetkan Buka 100 Gerai hingga Juni 2019*. Katadata.co.id. Retrieved July, 5, 2021, from <https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5e9a51a78b7fd/fore-coffee-target-bangun-100-gerai-hingga-juni-2019>
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy Brands: Establishing Brand Credibility, Commitment and Connection Among Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429-437. <https://doi.org/10.1108/07363761111165949>
- Keni, K., Asali, A., Teoh, A. P., & Muthuveloo, R. (2020). Factors influencing green purchase intention. Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.161>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural Antecedents of Green Behavioral Intent: An Environmental Theory of Planned Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005>
- Masdakaty, Y. (2020, January 31). *Fore coffee: The next generation of coffee shop*. *Majalah Otten Coffee*. [Majalah.ottencoffee.co.id](http://Majalah.ottencoffee.co.id). Retrieved July 5, 2021, from <https://majalah.ottencoffee.co.id/fore-coffee-next-generation-coffee-shop/>
- Mediatama, G. (2019, October 16). *BP Statistical Review: Konsumsi energi primer semakin meningkat*. [kontan.co.id](http://kontan.co.id). Retrieved March 29, 2021 from <https://industri.kontan.co.id/news/bp-statistical-review-konsumsi-energi-primer-semakin-meningkat>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.  
<https://doi.org/10.1108/imds-07-2015-0302>
- Rashid, N. R. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Salam, M. T., Smith, K. T., & Mehboob, F. (2021). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *Social Responsibility Journal*.  
<https://doi.org/10.1108/srj-08-2020-0341>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, *118*(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2016-0295>
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, *11*(1), 39-53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Swa. (2020, May 18). *Penjualan online fore coffee Naik 12,8%*. Swa.co.id. Retrieved March 18, 2021, from <https://swa.co.id/swa/trends/penjualan-online-fore-coffee-naik-128>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2004). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, *48*(1), 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wu, H., Wei, C., Tseng, L., & Cheng, C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(6), 694-708. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2017-0224>
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, *16*(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>

