Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis
Vol. 7 No. 1 Oktober 2026
ISSN Print 2723-6056 ISSN Online 2723-6048
https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB

Pengaruh *Green Product Perception*, *Brand Awareness*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* Produk *Brand* Artiq

The Influence of Green Product Perception, Brand Awareness, and Price Perception on Purchase Intention of Artiq Brand Products

Barbie Diva Aulia[1*], Hafid Kholidi Hadi[2], Muhammad Fachmi[3], Dhiyan Septa Wihara[4]
Departemen Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Jurnal Artikel

Diterima 31 Agustus 2026; Disetujui 19 Oktober 2026
How to Cite: Aulia, B. D., & Hadi, H. K., Fachmi, M., & Wihara, D. S. (2026). *Pengaruh Green Product Perception*, *Brand Awareness*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* Produk *Brand* Artiq. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis.* 7 (1): 47-65
***Penulis Korespondensi:** barbie.23144@mhs.unesa.ac.id

ĐOI: https://10.36257/jamb.v7i1.12584

Abstrak
Penelitian kuantitatif eksplanatori ini melibatkan 200 calon konsumen berusia 17–35 tahun di Kota Surabaya yang belum pernah mengenal maupun membeli produk Artiq, dipilih melalui *purposive sampling*. Sebelum mengisi pernyataan penelitian, responden diberi stimulus berupa pengenalan singkat merek, gambar produk, dan informasi harga Artiq. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0. Hasil pengujian *outer model* menunjukkan model valid dan reliabel, dan pengujian *inner model* menunjukkan daya jelas moderat (R^2 = 0,302) dengan relevansi prediktif menengah (Q^2 = 0,280). Ketiga hipotesis diterima dengan *Green Product Perception* sebagai determinan paling dominan (β = 0,343; T = 4,018; p = 0,000; f^2 = 0,164), diikuti *Price Perception* (β = 0,295; T = 4,110; p = 0,000; f^2 = 0,113) dan *Brand Awareness* (β = 0,181; T = 2,262; p = 0,024; f^2 = 0,041). Temuan ini menegaskan bahwa pada *brand* baru, persepsi keberlanjutan produk justru mendorong niat beli lebih kuat dibandingkan kesadaran merek itu sendiri, meski *Brand Awareness* tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model. Dengan memperluas pemahaman *green purchase behavior* pada kategori produk elektronik, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Artiq dan *brand* sejenis untuk memprioritaskan komunikasi atribut lingkungan, *positioning* harga yang sepadan, dan penguatan *Brand Awareness* melalui kanal digital.
Kata Kunci: *Green Product Perception*, *Brand Awareness*, *Price Perception*, *Purchase Intention*.

Abstract
This explanatory quantitative study involved 200 prospective consumers aged 17–35 years in Surabaya who had never known of nor purchased Artiq products, selected through purposive sampling. Before answering the research statements, respondents were exposed to a stimulus consisting of a brief brand introduction, product images, and Artiq price information. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The outer model testing demonstrated that the model was valid and

reliable, while the inner model testing showed moderate explanatory power (R^2 = 0.302) and medium predictive relevance (Q^2 = 0.280). All three hypotheses were accepted, with Green Product Perception emerging as the most dominant determinant (β = 0.343; T = 4.018; p = 0.000; f^2 = 0.164), followed by Price Perception (β = 0.295; T = 4.110; p = 0.000; f^2 = 0.113) and Brand Awareness (β = 0.181; T = 2.262; p = 0.024; f^2 = 0.041). These findings confirm that for emerging brands, perceptions of product sustainability have a stronger influence on Purchase Intention than Brand Awareness itself, although Brand Awareness still makes a significant contribution to the model. By expanding the understanding of green purchase behavior in the electronic product category, this study provides practical implications for Artiq and similar brands to prioritize communication of environmental attributes, establish appropriate price positioning, and strengthen Brand Awareness through digital channels.
Keywords: Green Product Perception, Brand Awareness, Price Perception, Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan penggunaan perangkat digital membuat persoalan limbah elektronik semakin menonjol dalam agenda keberlanjutan. *The Sustainable Development Goals Extended Report* 2026 mencatat *e-waste* global mencapai sekitar 65 juta ton pada 2023 atau 8,1 kg perkapita, namun hanya sekitar 15,5 juta ton yang tercatat masuk ke pengumpulan dan daur ulang formal *United Nations Statistics Division* (UNSD, 2026). Angka tersebut memperlihatkan adanya jarak yang lebar antara konsumsi perangkat dan kapasitas pemulihan materialnya. Karena itu, isu keberlanjutan pada elektronik tidak berhenti ketika produk dipakai, tetapi juga dipengaruhi oleh pilihan material, umur pakai, desain, serta peluang produk atau komponennya untuk dipulihkan kembali. Dalam situasi ini, atribut *eco-friendly* pada aksesori elektronik menjadi bagian dari evaluasi konsumen terhadap nilai produk, bukan sekadar ornamen komunikasi pemasaran.

Tekanan yang sama terlihat di Indonesia. Disebut oleh Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Digital timbulan *e-waste* nasional sekitar 1,9 juta ton per tahun. Pemerintah bersama *International Telecommunication Union* juga mendorong penguatan *Extended Producer Responsibility (EPR),* sehingga tanggung jawab produsen diarahkan mencakup siklus hidup produk, mulai dari desain sampai pengelolaan setelah penggunaan dan daur ulang (Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital, 2025). Isu tersebut berkaitan dengan SDG 12, terutama target 12.4 mengenai pengelolaan limbah yang berwawasan lingkungan dan target 12.5 mengenai pencegahan, pengurangan, daur ulang, serta penggunaan kembali limbah (UNSD, 2026). Dengan demikian, pilihan terhadap aksesori elektronik yang mengusung atribut ramah lingkungan berada pada pertemuan antara *problem e-waste* dan perubahan cara konsumen menilai sebuah produk.

Artiq Series merupakan *brand* baru *technology* aksesoris yang diperkenalkan melalui kanal digital dengan positioning yang menonjolkan pilihan konsumsi yang lebih sadar terhadap lingkungan (Lucent Life Indonesia, 2026). Namun, bagi merek yang masih membangun pengenalan pasar, atribut hijau tidak otomatis berubah menjadi niat beli. Konsumen tetap perlu menilai apakah karakter ramah lingkungan produk memiliki nilai yang nyata, mampu mengenali mereknya ketika berhadapan dengan pilihan lain, dan memandang harga sebagai pengorbanan yang sepadan dengan manfaat. Kombinasi inilah yang membuat *Green Product Perception, Brand Awareness,* dan *Price Perception* relevan untuk menjelaskan *Purchase Intention Artiq* pada calon konsumen di Surabaya (Robiudin et al., 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan hubungan yang mendukung, tetapi konteks dan konfigurasi modelnya belum menyatu. Winarni (2024) menemukan bahwa produk ramah

lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan serta *green Brand Awareness berperan* sebagai mediator parsial. Pada konsumen Sensatia Botanicals di Surabaya, Hotimah dan Samsudin (2024) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap *green Purchase Intention*. Kalyca dan Zulfitri (2026) memperoleh hasil serupa pada produk N'PURE, sementara *green brand image* pada penelitian tersebut tidak signifikan.

Nuraeni dan Harsoyo (2024) menemukan *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Avoskin*, namun Muljono et al. (2025) menunjukkan pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* menjadi kuat ketika berjalan melewati *brand image.* Untuk *Brand Awareness,* Pratiwi et al. (2025) menemukan pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna produk by.U pada generasi gen Z di Surabaya, dan Jonathan dan Tunjungsari (2025) memperoleh arah pengaruh langsung yang positif pada pengguna *HappyFresh.* Berbagai bukti empiris telah tersedia, namun masih tersebar pada skincare, kosmetik, telekomunikasi, dan *e-commerce.*

Secara global, kajian konsumsi hijau juga didominasi kategori pangan organik dan pakaian (Megha, 2024). Beberapa kajian terbaru pada pasar produk elektronik mulai berkembang (Bahtiar dan Asih, 2025), tetapi kategori *eco-friendly electronic accessories* masih jarang diteliti, khususnya pada merek baru di Indonesia, padahal kategori ini berhadapan langsung dengan isu umur pakai, material, dan e-waste (WHO, 2024). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum membahas kategori sampah elektronik. Padahal, kategori peralatan teknologi informasi dan telekomunikasi berukuran kecil, tempat aksesori elektronik berada, menyumbang 4,6 juta ton *e-waste* dengan tingkat pengumpulan dan daur ulang terdokumentasi hanya 22% (ITU dan UNITAR, 2024), sementara pengisi daya yang dibuang maupun tidak terpakai saja diperkirakan menghasilkan sekitar 11.000 ton *e-waste* per tahun di Uni Eropa (European Commission, 2024).

Penelitian saat ini akan mengisi kesenjangan pada pengujian *Green Product Perception, Brand Awareness,* dan *Price Perception* secara bersamaan sebagai *antecedent* langsung *Purchase Intention* pada kategori aksesori elektronik ramah lingkungan. Objek Artiq juga menghadirkan situasi yang berbeda karena merek ini sedang berada pada fase awal penetrasi pasar *(go-to-market phase),* sehingga niat beli yang diukur adalah niat beli calon konsumen yang baru mengenal merek melalui informasi awal. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak sekadar memindahkan model dari kategori produk lain, tetapi menempatkan tiga evaluasi yang secara praktis muncul berdampingan ketika konsumen mempertimbangkan suatu produk.

Tujuan studi adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Product Perception, Brand Awareness,* serta *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* produk *eco-friendly electronic accessories* Artiq pada calon konsumen di Surabaya. Secara teoretis, penelitian diharapkan dapat memperluas pembahasan *green purchase behavior* pada kategori aksesori elektronik Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan strategis para wirausaha teknologi *(technopreneur)* maupun pelaku bisnis digital untuk menguatkan komunikasi atribut lingkungan, membangun pengenalan merek, dan menyusun positioning harga yang dinilai sepadan oleh pasar.

2. Kajian Pustaka

2.1. Purchase Intention

Purchase Intention mengacu pada kecenderungan kesadaran konsumen untuk merencanakan atau mempertimbangkan pembelian apabila sudah mengevaluasi informasi yang relevan. Di dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *intention* ditempatkan sebagai prediktor yang paling dekat dengan perilaku aktual dan dibentuk oleh *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), serta *perceived behavioral control* (persepsi kendali perilaku) (Ajzen, 1991). Kerangka ini digunakan untuk menegaskan posisi *Purchase Intention* sebagai hasil akhir dari serangkaian evaluasi sebelum tindakan pembelian (Octavia dan Handayani, 2025). Dalam konteks Artiq, evaluasi tersebut muncul ketika konsumen menilai karakter *eco-friendly* produk, mengenali merek, lalu mempertimbangkan harga terhadap manfaat yang diharapkan. Oleh sebab itu, *Purchase Intention* diposisikan sebagai variabel dependen yang menangkap kesiapan konsumen untuk memasukkan Artiq ke dalam rencana pembelian.

2.2. Green Product Perception

Green Product Perception merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana sebuah produk dipandang memiliki karakteristik yang dapat mengurangi dampak lingkungan, misalnya melalui material, kemasan, daya tahan, efisiensi sumber daya, atau kemungkinan daur ulang. Untuk menjelaskan bagaimana atribut tersebut memperoleh nilai di mata konsumen, penelitian ini menggunakan *Theory of Consumption Values* dari Sheth et al. (1991), teori tersebut menjelaskan pilihan konsumen melalui lima nilai konsumsi alasan seseorang membeli suatu produk, yaitu *functional value* atau nilai fungsional*, social value* atau nilai sosial*, emotional value* atau nilai emosional*, epistemic value* atau nilai epistemik*,* dan *conditional value* atau nilai kondisional*.* Informasi mengenai material atau desain *eco-friendly* pada produk Artiq dapat membentuk *functional value* ketika konsumen melihat fungsi dan kualitas produk tetap relevan, sekaligus conditional value ketika isu lingkungan menjadi pertimbangan dalam situasi pembelian. Semakin nyata dan bernilai atribut hijau dipersepsikan, semakin positif evaluasi konsumen terhadap produk dan semakin besar peluang terbentuknya *Purchase Intention* (Priyanidewi dan Hadi, 2025). Oleh karena itu, *Green Product Perception* diposisikan sebagai variabel independen (X1) yang menangkap sejauh mana persepsi keberlanjutan produk Artiq mendorong konsumen untuk membentuk niat beli.

2.3. Brand Awareness

Brand Awareness dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori jenis produk tertentu. Aaker (1991) menempatkan *Brand Awareness* sebagai satu diantara dimensi utama *brand equity* dikarenakan untuk merek yang cukup familiar maka akan dengan mudah dapat masuk ke *consideration set* konsumen. Bagi Artiq yang masih membangun pengenalan pasar, kemampuan konsumen mengenali nama, identitas, atau ciri merek menjadi fondasi awal sebelum mereka menilai atribut produk secara lebih jauh. *Awareness* dapat mengurangi ketidakpastian pada tahap awal dan membuat informasi mengenai karakter *eco-friendly* maupun harga lebih mudah dikaitkan dengan merek. Semakin tinggi *Brand Awareness*,

semakin besar peluang Artiq hadir sebagai alternatif yang benar-benar dipertimbangkan dan kemudian berkembang menjadi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, *Brand Awareness* diposisikan sebagai variabel independen (X2) yang menangkap sejauh mana pengenalan konsumen terhadap merek Artiq turut membentuk niat beli (Stelson dan Setyawati, 2025).

2.4. Price Perception

Price Perception adalah penilaian pribadi konsumen tentang kewajaran, keterjangkauan, dan kesepadanan harga dengan manfaat yang diterima. Dasar teoritis yang digunakan adalah *Transaction Utility Theory* dari Thaler (1985) yang menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai barang yang diperoleh, tetapi juga mengevaluasi apakah transaksi terasa menguntungkan dibandingkan *reference price.* Kerangka *perceived value* dari Zeithaml, (1988) melengkapi penjelasan tersebut melalui trade-off antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan konsumen. Pada Artiq, konsumen akan menimbang apakah manfaat fungsional dan atribut *eco-friendly* cukup sepadan dengan harga. Ketika harga dipersepsikan wajar, pengorbanan yang dirasakan menjadi lebih kecil sehingga *Purchase Intention* berpeluang menguat. Oleh karena itu, *Price Perception* diposisikan sebagai variabel independen (X3) yang menangkap sejauh mana kewajaran harga Artiq di mata konsumen mendorong terbentuknya niat beli (Utami dan Sunarta, 2025).

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh *Green Product Perception* terhadap *Purchase Intention brand* Artiq

Hubungan *Green Product Perception* dengan *Purchase Intention* memperoleh dukungan dari beberapa studi. Winarni, (2024) menjelaskan bahwa *green product* membuktikan adanya positif dan signifikan terhadap *green Purchase Intention*, sementara *green Brand Awareness* memediasi hubungan tersebut secara parsial. Hotimah dan Samsudin, (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap *green Purchase Intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Surabaya. Hasil yang sejalan kembali ditemukan oleh Kalyca dan Zulfitri, (2026) yaitu *green product* memberikan kontribusi untuk pengaruh positif dan signifikan terbentuknya *green Purchase Intention* pada konsumen N'PURE. Konsistensi hasil pada kategori produk yang berbeda memberi dasar bahwa ketika atribut ramah lingkungan dipersepsikan secara positif dan dinilai memiliki manfaat nyata, evaluasi konsumen terhadap produk cenderung menguat. Berdasarkan argumentasi tersebut, *Green Product Perception* diperkirakan meningkatkan *Purchase Intention* terhadap Artiq (Tan et al., 2025).

H1: *Green Product Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *eco-friendly electronic accessories Artiq.*

2.5.2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention brand* Artiq

Brand Awareness dapat meningkatkan *Purchase Intention* karena kemampuan mengenali dan mengingat merek memperbesar peluang merek masuk ke dalam *consideration set* konsumen. Winarni, (2024) menjelaskan green *Brand Awareness* memiliki hubungan positif dengan *green Purchase Intention*. Pada konteks telekomunikasi Pratiwi et al., (2025) menemukan *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* pengguna by.U Generasi Z secara statistik di kota Surabaya. Jonathan dan Tunjungsari, (2025) juga

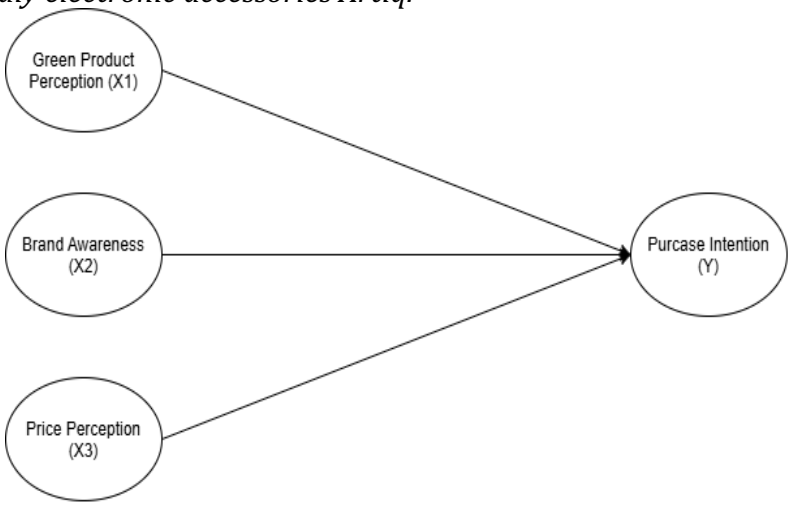
menemukan *Brand Awareness* juga mempengaruhi secara positif langsung terhadap *Purchase Intention* pengguna *HappyFresh*. Bagi merek yang relatif baru seperti Artiq, pola temuan tersebut memberi alasan bahwa semakin mudah nama dan identitas merek dikenali serta diingat, semakin besar peluang konsumen menjadikannya alternatif pembelian.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *eco-friendly electronic accessories Artiq.*

2.5.3. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* brand Artiq

Price Perception berhubungan dengan *Purchase Intention* melalui evaluasi konsumen terhadap kewajaran pengorbanan yang harus dibayar dibandingkan manfaat yang diterima. Nuraeni dan Harsoyo, (2024) membuktikan adanya *Price Perception* ternyata berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *Purchase Intention* produk *green skincare brand* Avoskin. Oetomo dan Santoso, (2025) juga mengidentifikasi *Price Perception* sebagai prediktor yang signifikan terhadap *green product Purchase Intention* pada konsumen Indonesia. Sementara itu, Muljono et al., (2025) mengindikasikan jika *Price Perception* masih tetap berpengaruh dan berkontribusi terhadap *Purchase Intention*, tetapi jalur melalui *brand image* memperkuat pengaruh tersebut. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Pratama et al. (2026) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk konsumsi sehari-hari. Variasi kekuatan hubungan ini memperlihatkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting, namun penilaiannya berlangsung bersama persepsi atas manfaat dan posisi merek. Dalam konteks Artiq, harga yang dinilai wajar dan sepadan dengan fungsi serta atribut *eco-friendly* diperkirakan memperkuat *Purchase Intention.*

H3: *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *eco-friendly electronic accessories Artiq.*



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Sumber: Data primer diolah, 2026)

3. Metodologi

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji dan mengukur pengaruh

antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Product Perception* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Price Perception* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah *Purchase Intention* (Y) pada calon konsumen produk *eco-friendly electronic accessories* merek Artiq yang berdomisili di Kota Surabaya.

Populasi penelitian adalah calon konsumen (*prospective consumers*) produk aksesori elektronik *brand* Artiq yang berdomisili di Kota Surabaya dan berusia 17–35 tahun. Karena jumlah populasi belum dapat diketahui dan diidentifikasi secara pasti, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berusia 17–35 tahun; (2) berdomisili di Kota Surabaya; (3) pernah menggunakan atau memiliki minat terhadap produk aksesori elektronik; (4) belum pernah mendengar maupun melihat produk Artiq; dan (5) belum pernah membeli produk Artiq. Ukuran sampel minimum ditentukan mengacu pada *rule of thumb* Hair dan Alamer (2022), yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator (butir pernyataan) dalam model. Instrumen penelitian memuat 24 butir pernyataan, sehingga kisaran ukuran sampel yang memadai adalah 120 responden (5 × 24) sampai 240 responden (10 × 24). Jumlah responden yang terkumpul dan layak diolah sebanyak 200 orang berada dalam kisaran tersebut.

Responden dibatasi pada orang yang belum pernah mendengar, melihat, maupun membeli produk Artiq karena Artiq merupakan merek baru di Surabaya, dan penelitian ini mengukur niat beli calon konsumen (*prospective consumers*), bukan konsumen yang sudah membeli. Sebelum mengisi pernyataan, responden diberi stimulus pada halaman pertama kuesioner, sehingga seluruh variabel dinilai setelah paparan stimulus dan bukan berdasarkan pengalaman dengan produk. Pendekatan serupa digunakan oleh Nuraeni dan Harsoyo (2024) pada produk Avoskin.

Stimulus yang sama diberikan kepada seluruh responden dan disajikan secara netral tanpa klaim promosi, terdiri atas: (1) deskripsi singkat dan logo merek Artiq sebagai aksesoris elektronik dengan konsep *eco-friendly* yang baru hadir di Indonesia; (2) gambar produk (adaptor, TWS, kabel data, dan *powerbank*) beserta contoh kemasan; (3) kisaran harga Rp80.000 sampai Rp811.000 sesuai jenis produk; dan (4) tautan media sosial dan *marketplace* Artiq (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan *website* resmi Lucentlife).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Instrumen disusun dengan mengoperasionalisasikan setiap variabel ke dalam beberapa indikator dan item pernyataan sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Kuesioner disebarkan secara daring melalui kanal penyebaran grup WhatsApp, Instagram, dan secara offline kepada calon responden di Kota Surabaya selama periode 3 Juli 2026 sampai 22 Agustus 2026. Responden mengisi sendiri melalui tautan Google Form: halaman pertama memuat stimulus, kemudian dilanjutkan dengan 24 butir pernyataan penelitian. Hanya jawaban responden yang memenuhi kriteria dan terisi lengkap yang diolah, yaitu sebanyak 200 responden.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Sumber Referensi	**Indikator**	Item (Kode Pernyataan)
Green Product	Sheth et al. (1991);	*Eco-friendly materials*	GPP1

Variabel	Sumber Referensi	**Indikator**	Item (Kode Pernyataan)
Perception (X1)	Priyanidewi dan Hadi (2025)		GPP2
		Recyclable packaging	GPP3 GPP4
		Ecological benefit perception	GPP5 GPP6
Brand Awareness (X2)	Aaker (1991); Stelson dan Setyawati (2025)	*Brand recognition*	BA1 BA2
		Brand recall	BA3 BA4
		Brand category association	BA5 BA6
Price Perception (X3)	Zeithaml (1988); Utami dan Sunarta (2025)	Persepsi biaya *(perceived cost)*	PP1 PP2
		Nilai terhadap harga *(value for money)*	PP3 PP4
		Pentingnya harga *(price importance)*	PP5 PP6
Purchase Intention (Y)	Ajzen (1991); Octavia dan Handayani (2025)	Niat pembelian di masa mendatang	PI1 PI2
		Pengaruh sosial terhadap pembelian	PI3 PI4
		Persepsi manfaat pembelian	PI5 PI6

Sumber: Data primer diolah (2026)

Analisis data lalu dilanjut menggunakan satu struktur teknik yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak. Perangkat lunak yang terpilih adalah SmartPLS 3.0. proses pengujian model akan melalui tahap dua, yaitu yang pertama measurement model *(outer model)* dan yang kedua ialah structural model *(inner model).* Pada *Outer model* diadopsi agar dapat menilai kualitas pengukuran melalui outer loading, *Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE),* serta *Cronbach's Alpha*. Setelah kualitas pengujian terpenuhi, inner model dievaluasi melalui f^2, R^2, Q^2, dan pengujian hipotesis dengan prosedur *bootstrapping*. Pengaruh dijelaskan signifikan pada taraf tertentu yaitu pada taraf 5% jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* dibawah ambang 0,05 untuk pengujian dua arah (Hair dan Alamer, 2022; Faul et al., 2009).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

4.1.1. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Responden penelitian merupakan calon konsumen yang berdomisili di Surabaya dan belum pernah melakukan pembelian produk

aksesori elektronik ramah lingkungan dari *brand* Artiq, sesuai kriteria *purposive sampling*. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	39,5%
	Perempuan	121	60,5%
Total		**200**	**100%**
Usia	17–20 Tahun	51	25,5%
	21–25 Tahun	40	20,0%
	26–30 Tahun	61	30,5%
	31 – 35 Tahun	48	24,0%
Total		**200**	**100%**
Ketertarikan terhadap produk yang ramah lingkungan	Ya	200	100%
	Tidak	0	0%
Total		**200**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi perempuan sebanyak 121 orang (60,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 79 orang (39,5%). Sebaran usia relatif merata, dengan kelompok terbesar pada usia 26–30 tahun (30,5%) dan terkecil pada usia 21–25 tahun (20,0%). Seluruh responden (100%) menyatakan tertarik pada produk ramah lingkungan, sehingga sampel sejalan dengan *positioning* Artiq sebagai aksesori elektronik ramah lingkungan.

4.1.2. Outer Model

Hasil dari pengujian *outer model* menunjukkan jika semua indikator yang tercantum dalam keempat konstruk penelitian mendapati angka *outer loading* di atas ambang batas paling rendah atau minimum yaitu ada pada angka 0,70 sebagaimana disyaratkan oleh (Hair dan Alamer, 2022). Pada variabel *Green Product Perception* (X1) *outer loading* yang muncul berkisar antara 0,779 sampai dengan angka 0,859. Variabel *Brand Awareness* (X2), nilai *outer loading* di keenam indikator secara keseluruhan ialah pada 0,794 sampai 0,869, sedangkan *Price Perception* (X3) *outer loading* bernilai antara angka 0,740 hingga angka 0,836. Sementara itu, seluruh indikator pada *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *outer loading* yang berkisar antara 0,812 hingga 0,886. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semua indikator pada keempat konstruk ini sudah mencapai minimum kriteria validitas konvergen yang ada dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi.

Tabel 3. *Outer Loading*

Item	*Green Product Perception (X1)*	*Brand Awareness (X2)*	*Price Perception (X3)*	*Purchase Intention (Y)*
GPP1	0.779			
GPP2	0.834			

Item	*Green Product Perception (X1)*	*Brand Awareness (X2)*	*Price Perception (X3)*	*Purchase Intention (Y)*
GPP3	0.839			
GPP4	0.799			
GPP5	0.859			
GPP6	0.835			
BA1		0.827		
BA2		0.817		
BA3		0.833		
BA4		0.841		
BA5		0.869		
BA6		0.794		
PP1			0.817	
PP2			0.829	
PP3			0.740	
PP4			0.802	
PP5			0.825	
PP6			0.836	
PI1				0.816
PI2				0.812
PI3				0.838
PI4				0.842
PI5				0.886
PI6				0.857

Sumber: Data primer diolah (2026)

Selanjutnya, validitas konvergen juga dievaluasi melewati batas minimum *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan Tabel 4, nilai *Average Variance Extracted* pada seluruh konstruk berada di atas minimum 0,50. *Green Product Perception* apabila meninjau hasil perolehan nilai AVE sebesar 0,680, *Brand Awareness* sebesar 0,690, *Price Perception* sebesar 0,654, dan *Purchase Intention* sebesar 0,709. Hasil ini menandakan jika setiap konstruk mempunyai kemampuan dalam menjelaskan masing-masing variasi indikator-indikator yang mengukurnya diatas 50% . Sehingga kriteria validitas konvergen sudah terpenuhi pada seluruh konstruk.

Tabel 4. Hasil AVE, CR, dan CA

Variabel	CA	CR	AVE
Green Product Perception (X1)	0.906	0.927	0.680
Brand Awareness (X2)	0.912	0.930	0.690
Price Perception (X3)	0.895	0.919	0.654
Purchase Intention (Y)	0.918	0.936	0.709

Sumber: Data primer diolah (2026

Pengujian reliabilitas selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability.* Hasil pengujian pada nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada di atas batas angka minimum 0,70, yaitu sebesar 0,912 milik *Brand Awareness,* 0,906 milik

Green Product Perception, 0,895 milik *Price Perception*, dan 0,918 untuk *Purchase Intention.* Nilai yang tertera pada *Composite Reliability* memperkuat hasil tersebut yang berada pada rentang 0,919 hingga 0,936. Nilai keseluruhan ini telah melampaui batas angka minimum 0,70, yang dapat ditarik kesimpulan jika keseluruhan konstruk didalam penelitian ini mempunyai rentang konsistensi internal yang cukup baik dan kriteria reliabilitas sudah terpenuhi. Oleh karena itu, instrumen keseluruhan pada penelitian bisa disebut layak karena valid serta reliabel digunakan untuk melanjutkan pengujian model struktural.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	*Brand Awareness (X2)*	*Green Product Perception (X1)*	*Price Perception (X3)*	*Purchase Intention (Y)*
Brand Awareness (X2)	0.830			
Green Product Perception (X1)	0.176	0.824		
Price Perception (X3)	0.304	0.046	0.809	
Purchase Intention (Y)	0.331	0.389	0.366	0.842

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tahap terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah memeriksa validitas diskriminan dengan mengacu pada pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, sebagaimana tersaji dalam Tabel 6, yang menunjukkan nilai pada diagonal matriks menggambarkan akar kuadrat pada AVE dari tiap-tiap konstruk pada penelitian ini. Validitas diskriminan yang baik adalah jikalau akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE) terbukti* lebih besar jika dibandingkan nilai keterkaitan antarkonstruk lainnya dalam model.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, semua nilai FLC pada setiap konstruk memiliki nilai yang berada diatas nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan lainnya. Dengan demikian, terbukti bahwa pada setiap konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan indikatornya sendiri secara lebih baik jika dibandingkan menjelaskan indikator konstruk lain, sehingga validitas diskriminan model telah terpenuhi secara keseluruhan. Hasil outer model diatas, menegaskan bahwa keempat konstruk tingkat validitas dan reliabilitasnya menunjukkan baik dan layak untuk diaplikasikan pada pengujian tahapan inner model berikutnya.

4.1.3. Inner Model

Tabel 6. Hasil *R Square* dan Q *Square*

Variabel	R^2	Q^2
Purchase Intention (Y)	0,302	0,280

Sumber: Data primer diolah (2026)

Evaluasi model struktural selanjutnya dilakukan guna mengukur kapabilitas model sejauh mana model menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan memanfaatkan nilai *R Square.* Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,302 pada variabel *Purchase Intention*, yang berarti sebesar 30,2% variasi *Purchase Intention* terhadap produk

Artiq mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel eksogen, yaitu *Green Product Perception*, *Brand Awareness*, dan *Price Perception*, sementara sisanya sebesar 69,8% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau di luar cakupan penelitian ini. Merujuk sesuai kriteria Chin dalam Hair dan Alamer, (2022) nilai *R Square* sebesar 0,302 termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variasi data yang tergolong cukup baik terhadap *Purchase Intention* walaupun belum tergolong kuat.

Selanjutnya, kemampuan prediktif model diuji melalui nilai *Q Square* (*predictive relevance*). Berdasarkan Tabel 6, nilai Q^2 pada variabel *Purchase Intention* diperoleh sebesar 0,280. Nilai tersebut berada di atas ambang batas 0 ($Q^2 > 0$), dapat dinyatakan model penelitian ini mempunyai relevansi prediktif terhadap salah satu variabel yaitu *Purchase Intention*. Mengacu pada pedoman Hair dan Alamer, (2022), nilai Q^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing memperlihatkan relevansi prediktif yang kecil, menengah, dan besar. Sehingga jika nilai Q^2 yaitu 0,280 termasuk kedalam kelompok menengah, serta dapat membuktikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang memadai terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 7. Hasil F *Square*

Variabel	f^2
Green Product Perception (X1)	0,164
Brand Awareness (X2)	0,041
Price Perception (X3)	0,113

Sumber: Data primer diolah (2026)

Terakhir, pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk melihat besarnya kontribusi tiap variabel eksogen terhadap *Purchase Intention* apabila variabel tersebut dikeluarkan dari model. Berdasarkan Tabel 8, *Green Product Perception* memiliki nilai f^2 sebesar 0,164, *Brand Awareness* sebesar 0,041, dan *Price Perception* sebesar 0,113. Mengacu pada pedoman Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil (*small effect*), menengah (*medium effect*), dan besar (*large effect*). Dengan demikian, *Green Product Perception* termasuk dalam kategori efek menengah, sedangkan *Price Perception* dan *Brand Awareness* termasuk dalam kategori efek kecil. Urutan nilai f^2 ini sejalan dengan urutan *path coefficient* pada Tabel 9, sehingga *Green Product Perception* merupakan variabel dengan kontribusi terbesar terhadap *Purchase Intention*, diikuti *Price Perception*, sedangkan *Brand Awareness* memberikan kontribusi terkecil.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Patch Coefficient*	*T Statistics*	*P Values*	Status
H1	*Green Product Perception* (X1) → *Purchase Intention* (Y)	0,343	4,018	0,000	**Diterima**
H2	*Brand Awareness* (X2) → *Purchase*	0,181	2,262	0,024	**Diterima**

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Patch Coefficient*	*T Statistics*	*P Values*	Status
	Intention (Y)				
H3	*Price Perception* (X3) → *Purchase Intention* (Y)	0,295	4,110	0,000	**Diterima**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Merujuk pada Tabel 8, hipotesis keseluruhan yang dirumuskan awal dalam penelitian ini seluruhnya terbukti berhasil untuk dinyatakan diterima. Pada *P Values*, seluruh nilai berada di bawah 0,05, yaitu sebesar 0,024 pada hubungan *Brand Awareness* terhadap variabel *Purchase Intention* serta senilai 0,000 pada hubungan *Green Product Perception* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan melalui pembuktian secara statistik. Sementara itu, nilai *T Statistics* yang seluruhnya berada di atas 1,96, yaitu 2,262, 4,018, dan 4,110, turut menegaskan signifikansi pengaruh tersebut. Pada *path coefficient (Original Sample),* seluruh nilai berada di atas 0, yaitu sebesar 0,181 milik *Brand Awareness*, 0,343 milik *Green Product Perception*, dan 0,295 milik *Price Perception*, yang terbukti bahwa seluruh hubungan memiliki arah pengaruh yang positif. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Green Product Perception*, *Price Perception*, maupun *Brand Awareness* sama-sama memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *eco-friendly electronic accessories Artiq.*

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Green Product Perception terhadap Purchase Intention Artiq (H1)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Green Product Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0{,}343$; $T = 4{,}018$; $p = 0{,}000$; $f^2 = 0{,}164$) dan menjadi determinan paling dominan dalam model, baik berdasarkan *path coefficient* maupun *effect size* yang tergolong menengah. Semakin kuat persepsi calon konsumen atas nilai fungsional dan kondisional dari atribut ramah lingkungan Artiq, mulai dari material, kemasan, hingga manfaat ekologis, semakin besar niat beli yang terbentuk. Arah temuan ini konsisten dengan Hotimah dan Samsudin (2024) serta Kalyca dan Zulfitri (2026) yang membuktikan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk kosmetik dan perawatan kulit. Namun, terdapat perbedaan yang perlu dicermati. Pada penelitian Kalyca dan Zulfitri (2026), *green brand image* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pada penelitian ini atribut produk hijau justru lebih menentukan dibandingkan konstruk pada level merek seperti *Brand Awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi merek baru yang belum memiliki citra maupun pengenalan pasar, calon konsumen lebih bertumpu pada informasi atribut produk yang konkret daripada reputasi merek.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat relevansi *Theory of Consumption Values*, khususnya *functional value* dan *conditional value*, pada kategori aksesori elektronik. Sampah elektronik merupakan salah satu aliran limbah padat yang tumbuh paling cepat di dunia (WHO, 2024), dengan laju timbulan yang meningkat lima kali lebih cepat dibandingkan daur ulang yang terdokumentasi (ITU dan UNITAR, 2024). Aksesori elektronik turut

berkontribusi terhadap persoalan tersebut karena umur pakainya yang relatif pendek dan kerap ikut diganti ketika perangkat utamanya berganti. Temuan bahwa *Green Product Perception* menjadi determinan terkuat menunjukkan bahwa atribut keberlanjutan tetap relevan sebagai dasar pembentukan niat beli pada kategori ini, sehingga penelitian ini turut mengisi celah tersebut. Secara praktis, Artiq perlu memperkuat komunikasi bahan baku dan kemasan ramah lingkungan sebagai keunggulan kompetitif, namun tidak dapat mengandalkan aspek ini sebagai satu-satunya pendorong niat beli karena nilai R^2 sebesar 0,302 menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model.

4.2.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Brand Artiq (H2)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (β = 0,181; T = 2,262; p = 0,024; f^2 = 0,041), namun dengan kontribusi terkecil di antara ketiga variabel eksogen dan *effect size* yang tergolong kecil. Semakin mudah calon konsumen mengenali dan mengingat merek Artiq, semakin besar kecenderungan Artiq dipertimbangkan sebagai alternatif pembelian. Arah temuan ini sejalan dengan Winarni (2024), Pratiwi et al. (2025), serta Jonathan dan Tunjungsari (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Meskipun demikian, besaran pengaruhnya lebih lemah dibandingkan penelitian Jonathan dan Tunjungsari (2025) pada pengguna HappyFresh yang memperoleh koefisien jalur sebesar 0,263 dengan f^2 sebesar 0,116. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden. Pada penelitian terdahulu responden merupakan pengguna yang telah memiliki pengalaman dengan merek, sedangkan pada penelitian ini *Brand Awareness* terbentuk dari paparan stimulus singkat pada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal Artiq, sehingga pengenalan merek yang terbentuk belum sekuat kesadaran merek yang dibangun melalui pengalaman dan paparan berulang. Secara teoretis, temuan ini tetap mendukung *Brand Equity Theory* Aaker (1991) yang menempatkan *awareness* sebagai elemen dasar pembentukan ekuitas merek, sekaligus menunjukkan bahwa pada merek baru *awareness* lebih berperan sebagai pintu masuk ke dalam *consideration set* daripada sebagai pendorong utama niat beli. Secara praktis, Artiq perlu memperkuat pengenalan merek melalui media sosial, konsistensi identitas visual, dan komunikasi produk yang berkelanjutan agar merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen.

4.2.3. Pengaruh Price Perception terhadap Purchase Intention Brand Artiq (H3)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (β = 0,295; T = 4,110; p = 0,000; f^2 = 0,113) dan menjadi determinan kedua terkuat. Ketika calon konsumen menilai kisaran harga Artiq sepadan dengan manfaat fungsional dan atribut *eco-friendly* yang ditawarkan, persepsi nilai terhadap produk menjadi lebih positif sehingga mendorong niat beli. Arah temuan ini sejalan dengan Nuraeni dan Harsoyo (2024) serta Oetomo dan Santoso (2025) yang membuktikan *Price Perception* sebagai prediktor signifikan *Purchase Intention* produk ramah lingkungan. Namun, temuan ini berbeda dengan Muljono et al. (2025) yang menemukan pengaruh langsung *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* relatif lemah (T = 3,153) dibandingkan pengaruh *brand image* terhadap *Purchase Intention* (T = 15,766), dengan nilai R^2 *adjusted* sebesar 0,678. Pada penelitian ini, *Price Perception* justru memiliki pengaruh

langsung yang lebih kuat daripada *Brand Awareness*. Hal ini dapat dipahami karena Artiq belum memiliki citra merek yang mapan, sehingga calon konsumen lebih banyak menggunakan informasi harga yang konkret sebagai dasar evaluasi. Nilai R^2 penelitian ini (0,302) yang lebih rendah juga menunjukkan bahwa model hubungan langsung tanpa variabel mediasi seperti *brand image* menjelaskan variasi *Purchase Intention* yang lebih kecil dibandingkan model terdahulu. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep *perceived value* Zeithaml (1988) bahwa evaluasi harga dilakukan dengan membandingkan pengorbanan yang diberikan dengan manfaat yang diterima. Secara praktis, Artiq perlu mengomunikasikan harga secara sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai keberlanjutan produk agar calon konsumen tidak hanya membandingkan harga dengan produk aksesori konvensional.

4.3 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberi arah yang cukup jelas bagi pelaku industri aksesori elektronik, khususnya merek baru yang masuk ke pasar yang sudah padat. Calon konsumen tidak menilai merek baru dari reputasinya, karena reputasi itu memang belum terbentuk, melainkan dari apa yang dapat mereka lihat dan nilai langsung pada produknya: apakah klaim ramah lingkungannya masuk akal, apakah harganya terasa wajar, dan apakah mereknya mudah dikenali. Bagi Artiq, hal ini berarti sumber daya pemasaran sebaiknya diarahkan lebih dulu pada hal-hal konkret yang dapat diverifikasi calon konsumen, sebelum membangun citra merek yang lebih abstrak.

Pertama, atribut ramah lingkungan perlu diposisikan sebagai keunggulan inti produk, bukan sekadar pelengkap kampanye. Dalam praktiknya, klaim keberlanjutan perlu diterjemahkan menjadi informasi yang spesifik dan mudah dipahami, misalnya jenis bahan yang digunakan, bagian kemasan yang dapat didaur ulang, dan cara memperlakukan produk setelah masa pakainya berakhir. Informasi tersebut sebaiknya hadir di tempat calon konsumen mengambil keputusan, yaitu halaman produk di *marketplace*, kemasan, dan konten media sosial. Pernyataan yang terlalu umum berisiko dianggap sebagai klaim pemasaran belaka, sedangkan klaim yang tidak dapat dibuktikan dapat merusak kepercayaan pada merek yang masih baru. Karena aksesori elektronik sering dibeli sebagai pelengkap perangkat utama dan relatif cepat diganti, perusahaan juga dapat menekankan daya tahan produk, kemudahan penggantian komponen, serta program pengembalian produk bekas agar nilai lingkungan terasa nyata.

Kedua, harga perlu dikelola sebagai bagian dari cerita nilai produk. Produk ramah lingkungan sering dipersepsikan lebih mahal, sehingga calon konsumen membutuhkan alasan yang jelas mengapa harga tersebut sepadan. Artiq perlu mengomunikasikan harga berdampingan dengan kualitas, fungsi, dan nilai keberlanjutan yang diterima, bukan menampilkannya sebagai angka yang berdiri sendiri. Rentang produk yang luas, dari aksesori sederhana hingga perangkat bernilai lebih tinggi, memberi ruang untuk menyusun tingkatan harga: produk berharga terjangkau dapat menjadi pintu masuk untuk mencoba merek, sementara produk berharga lebih tinggi dikaitkan dengan spesifikasi dan manfaat yang lebih lengkap. Paket produk (*bundling*), garansi, dan penjelasan perbandingan dengan aksesori konvensional juga dapat membantu calon konsumen melihat bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Ketiga, pengenalan merek tetap perlu dibangun, tetapi sebaiknya dipandang sebagai fondasi yang mendukung, bukan penggerak utama niat beli. Pada tahap awal, tujuan utamanya adalah membuat calon konsumen mengenali nama dan identitas Artiq serta langsung mengaitkannya dengan kategori aksesori elektronik ramah lingkungan. Untuk itu, konsistensi identitas visual, nama merek, dan pesan utama di seluruh kanal menjadi penting, mulai dari media sosial, *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, hingga *website* resmi. Kolaborasi dengan kreator konten, komunitas pengguna teknologi, dan komunitas peduli lingkungan di Surabaya dapat memperluas jangkauan sekaligus memperkuat citra ramah lingkungan yang ingin dibangun.

Ketiga hal tersebut sebaiknya dijalankan sebagai satu strategi yang saling menguatkan. Urutan prioritas yang masuk akal bagi merek baru adalah memastikan atribut ramah lingkungan terlihat nyata, menjaga harga tetap terasa wajar, lalu memperluas pengenalan merek secara bertahap seiring bertambahnya pengalaman pengguna. Ulasan pelanggan, testimoni, dan konten pemakaian sehari-hari dapat menjadi jembatan antara tahap perkenalan dan pembelian karena memberi bukti nyata yang sulit diberikan oleh iklan semata.

Bagi industri aksesori elektronik secara lebih luas, temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat menjadi dasar pembeda pada pasar yang selama ini lebih banyak bersaing pada harga dan fitur. Produsen, pengecer, dan penyedia *marketplace* dapat berperan dengan menyediakan label atau filter produk ramah lingkungan agar informasi tersebut lebih mudah ditemukan konsumen. Arah ini juga sejalan dengan dorongan penguatan tanggung jawab produsen atas siklus hidup produk dan upaya mengurangi limbah elektronik. Meski demikian, niat beli tidak hanya ditentukan oleh ketiga aspek tersebut. Kualitas produk yang dirasakan, kepercayaan pada merek, dan pengalaman layanan tetap perlu dijaga agar niat beli berlanjut menjadi pembelian aktual dan pelanggan berulang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Green Product Perception*, *Brand Awareness*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* produk *eco-friendly electronic accessories* Artiq pada calon konsumen di Surabaya yang menilai produk setelah menerima stimulus informasi merek. Hasil menunjukkan bahwa niat beli calon konsumen terhadap merek baru terutama terbentuk dari evaluasi atribut lingkungan dan kesepadanan harga terhadap manfaat, sementara pengenalan merek tetap berperan meskipun kontribusinya lebih kecil. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan para *technopreneur* maupun manajemen merek perlu memprioritaskan komunikasi atribut ramah lingkungan sebagai keunggulan kompetitif utama, memperluas aktivitas pengenalan *brand* melalui media sosial dan komunitas digital, serta mengomunikasikan *positioning* harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai keberlanjutannya, khususnya Artiq sebagai *brand* aksesori elektronik ramah lingkungan yang kredibel, dikenal luas, dan dinilai sepadan harganya.

5.2. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden merupakan calon

konsumen yang belum pernah mendengar, melihat, maupun membeli produk Artiq, sehingga *Brand Awareness*, *Price Perception*, dan *Green Product Perception* diukur setelah responden terpapar stimulus, bukan berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk. *Brand Awareness* dalam penelitian ini lebih mencerminkan kemampuan mengenali dan mengingat merek sesaat setelah paparan informasi dibandingkan kesadaran merek yang terbentuk secara alami di pasar. *Purchase Intention* yang diukur juga belum tentu berlanjut menjadi keputusan pembelian aktual. Kedua, penelitian ini terbatas secara geografis di Kota Surabaya. Ketiga, penelitian ini hanya menguji hubungan langsung tanpa variabel mediasi atau moderasi.

Studi selanjutnya disarankan untuk melibatkan konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Artiq untuk menguji retensi pelanggan dan loyalitas terhadap produk teknologi hijau. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas sampel ke kota lain atau skala nasional untuk melihat variasi karakteristik pasar, serta menambahkan variabel seperti *green trust*, *perceived quality*, atau *social media marketing* demi membangun model bisnis digital berkelanjutan yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Bahtiar, F. A., & Asih, D. (2025). Understanding Green *Purchase Intention* in the Electronic Product Market: The Mediating Role of Green Trust. *International Journal of Indonesian Business Review*, *4*(1), 88–113. https://doi.org/10.54099/ijibr.v4i1.1189

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital. (2025). *Ditjen Infrastruktur Digital bersama International Telecommunication Union wujudkan pengelolaan e-waste berkelanjutan*. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia.

European Commission. (2024, 28 Desember). *EU common charger rules: Power all your devices with a single charger*. https://commission.europa.eu/news/eu-common-charger-rules-power-all-your-devices-single-charger-2024-12-28_en

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, *41*(4), 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hotimah, R. A. D. N., & Samsudin, A. (2024). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green *Purchase Intention* on Sensatia Botanicals Products in Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(2), 551–562. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i2.8238

ITU & UNITAR. (2024). *The Global E-waste Monitor 2024*. International Telecommunication Union dan United Nations Institute for Training and Research. https://ewastemonitor.info/the-global-e-waste-monitor-2024/

Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The Influence of *Brand Awareness* and Brand Image on *Purchase Intention* Mediated by Perceived Value and Brand Trust Among Users of the HappyFresh E-Commerce Platform in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*,

3(2), 1112–1125. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1112-1125

Kalyca, & Zulfitri. (2026). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Awareness terhadap Green *Purchase Intention* Produk N'PURE (Studi pada Generasi Z di Jakarta Barat). *Journal of Science Education and Management Business*, *5*(2), 888–899. https://doi.org/10.62357/joseamb.v5i2.1120

Lucent Life Indonesia. (2026). ARTIQ Series adalah bagian dari ekosistem Lucentlife Indonesia. Dalam *Instagram*.

Megha. (2024). Determinants of green consumption: A systematic literature review using the TCCM approach. *Frontiers in Sustainability, 5*, 1428764. https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1428764

Muljono, A. P., Padmalia, M., & Indrianto, A. T. L. (2025). The Influence of Green Marketing and *Price Perception* on Brand Image and Its Impact on *Purchase Intention*. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *4*(11), 2077–2089. https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i11.866

Nuraeni, P., & Harsoyo, T. D. (2024). The Influence of Environmental Awareness, Consumption Values, and *Price Perception* on the *Purchase Intention* of Avoskin Green Skincare. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2941–2954. https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9922

Octavia, C. D., & Handayani, W. P. P. (2025). *Purchase Intention* produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 369–384. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1367

Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2025). The Influence of Perceived Quality, *Price Perception* and Social Media Marketing on Green Product *Purchase Intention*: Case Study in Indonesia. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, *6*(1), 1–7. https://doi.org/10.30525/2661-5169/2025-1-1

Pratama, A. F., Ramadhan, D. E., Sagi, L., & Abdullah, M. (2026). Dampak Harga, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Indomie di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 1–18. https://doi.org/10.5281/zenodo.19324986

Pratiwi, V. A., Nugroho, R. H., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and *Brand Awareness* on *Purchase Intention*: A Study on Generation Z Users by.U Provider in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, *8*(3), 11380–11390. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.6901

Priyanidewi, P. A., & Hadi, E. D. (2025). Green Perceived Quality Impact on *Purchase Intention*: Roles of Awareness and Value. *Management Analysis Journal*, *14*(2), 188–202. https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.27601

Robiudin, F. A., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Analisis Pengaruh *Price Perception* , Green Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dan Purchase Decision. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(5), 2725–2735.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Stelson, B. rachel, & Setyawati, C. Y. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Project Bisnis Ilocha.Id. *Performa*, *10*(1), 25–36. https://doi.org/10.37715/performa.v10i1.5523

Tan, C. N.-L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. B. (2025). From perceived green product quality to *Purchase Intention*: the roles of price sensitivity and environmental concern. *Marketing Intelligence & Planning*, *43*(7), 1329–1348. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703

Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, *4*(3), 199–214. https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199

UNSD. (2026). *The Sustainable Development Goals Extended Report 2026: Goal 12*. United Nations.

Utami, E. S., & Sunarta. (2025). Analysis of Factors That Influence *Purchase Intention* in Samsung

Smartphones. *Journal of Marketing Management Research*, *1*(1), 19–29.

WHO. (2024, 1 Oktober). *Electronic waste (e-waste)*. World Health Organization. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/electronic-waste-(e-waste)

Winarni, R. S. D. (2024). The Influence of Green Products on Green *Purchase Intention* Mediated by Green *Brand Awareness*. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, *12*(1), 44–51. https://doi.org/10.35335/ijafibs.v12i1.285

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A *Means*-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446