

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Razak (2016:4) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas fisik maupun batin dari konsumen akhir ataupun konsumen bisnis yang mencakup pada aktivitas untuk memperoleh, mengkonsumsi serta mengakhiri penggunaan produk, jasa, ide ataupun pengalaman tertentu. Perilaku konsumen atau biasa disebut dengan *consumer behaviour* pada dasarnya mengacu pada perilaku yang diperlihatkan oleh para individu dalam membeli serta menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2019:55). Tjiptono dan Diana (2020:69) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses-proses yang mereka pakai untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan serta menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman maupun ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak atau akibat dari proses-proses tersebut terhadap konsumen serta masyarakat.

2.1.2 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen

Konsumen berada pada lingkungan yang rumit. Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan komponen yang berada pada luar individu yang dapat mempengaruhi konsumen individu atau perseorangan,

anggota pengambil keputusan serta para *marketer*. Faktor-faktor dari luar yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yakni:

- a. Budaya, yaitu nilai, konsep dan ide, artefak atau penemuan serta tanda-tanda lain yang memiliki arti untuk membantu seseorang melaksanakan suatu komunikasi, melakukan pengertian serta penilaian sebagai anggota masyarakat.
- b. Kelas sosial (*social class*), mengacu pada sebuah status sosial dimana suatu kumpulan serta perseorangan dibedakan dalam penghargaan serta prestise. Kelompok sosial (*social class*) digolongkan menjadi 4 kelas, yakni kelas atas, kelas menengah, kelas kerja serta kelas bawah.
- c. Pengaruh pribadi atau perseorangan, yaitu orang-orang yang mempunyai hubungan dekat dengan kita yang mampu menjadi kumpulan atau kelompok acuan perbandingan serta dapat berperan sebagai pemimpin pendapat.
- d. Keluarga merupakan suatu kumpulan yang di dalamnya terdapat beberapa individu yang hidup secara bersama-sama yang mempunyai hubungan darah, perkawinan ataupun adopsi.
- e. Situasi, yaitu akibat yang muncul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu spesifik yang tidak memiliki hubungan dengan sifat konsumen serta sifat produk.

2. Pengaruh Individu

Faktor-faktor internal yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku merupakan definisi lingkungan individu, dimana lingkungan individu meliputi (Razak, 2016:5):

- a. Sumber daya konsumen, yaitu kemampuan setiap konsumen yang dimiliki dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumber daya tersebut melingkupi waktu, uang serta perhatian dari konsumen (kecakapan dalam memperoleh serta mengolah suatu informasi).
- b. Motivasi dan keterlibatan. Motivasi yaitu predisposisi abadi yang mengarahkan serta menumbuhkan perilaku pada arah tujuan tertentu. Motif dikelompokkan menjadi dua yaitu motif rasional versus rasional. Sedangkan keterlibatan merupakan tingkat urgensi seseorang yang dirasakan dan atau keinginan yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik.
- c. Pengetahuan, yaitu informasi yang tertanam pada ingatan konsumen yang mengilustrasikan bagaimana pemahaman konsumen atas suatu produk. Pengetahuan pada konsumen dapat berbentuk pemahaman pembelian serta pemahaman pemakaian.
- d. Sikap, merupakan hasil evaluasi secara menyeluruh yang memicu seseorang untuk memberikan tanggapan secara stabil terhadap suatu objek atau alternatif yang diberikan, baik yang bermanfaat atau tidak bermanfaat. Sikap adalah variabel yang mendasar pada studi perilaku konsumen karena sikap adalah penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

e. Kepribadian serta gaya hidup, yaitu ciri-ciri kejiwaan yang ada pada diri yang menentukan serta menggambarkan bagaimana individu merespon secara stabil atau konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian menyediakan pula suatu pola khusus organisasi yang menjadikan seseorang unik serta berbeda dengan seseorang lainnya. Sedangkan gaya hidup yakni pola atau cara yang dipakai individu untuk hidup serta mengurus waktu dan uangnya.

3. Faktor Psikologis

Selain dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta individu, keputusan pembelian dapat pula dipengaruhi oleh proses psikologis. Proses psikologis mencakup pengolahan informasi, pembelajaran serta perbedaan sikap dan perilaku.

- a. Pengolahan informasi, berkaitan dengan proses bagaimana stimuli dapat tersampaikan, ditafsirkan serta disimpan dalam memori dan bagaimana diperoleh kembali serta diaplikasikan. Tahap dari proses pengolahan informasi mencakup penjabaran, atensi, pemahaman atau pengetahuan, penerimaan serta penyimpanan atau retensi.
- b. Pembelajaran, yakni proses dimana pengalaman memicu perubahan dalam wawasan, sikap serta perilaku. Konsep pembelajaran melandasi perluasan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen, terutama pada proses penguatan untuk mendorong pembelian kembali serta menciptakan kesetiaan terhadap merk.

- c. Perubahan sikap dan perilaku, yakni berkaitan dengan bagaimana proses terciptanya suatu sikap. Mengapa seseorang dapat berperilaku positif terhadap suatu produk serta berperilaku negatif terhadap produk lain dan mengapa orang tua dengan anak muda mempunyai perilaku yang berbeda terhadap suatu produk.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan model perilaku konsumen (Razak, 2016:10). Razak (2016:10) mengemukakan bahwa terdapat tiga tahap yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

Tahap masukan, mencakup proses introduksi konsumen terhadap kebutuhan atas suatu produk yang meliputi dua sumber informasi primer yakni usaha *marketing* perusahaan, penetapan harga serta penyaluran dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen. Akibat dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang akan dibeli oleh konsumen serta bagaimana konsumen menggunakan produk.

Tahap proses, menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Faktor psikologis yang dimiliki konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian serta sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.

Tahap keluaran, tahap ini dalam model pengambilan keputusan konsumen mencakup pada perilaku membeli serta penilaian pasca pembelian. Perilaku

membeli dimulai dari proses konsumen mencoba produk dan apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian kembali sebagai salah satu tanda jika konsumen menerima produk tersebut. Penilaian produk pasca pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Pada sebuah tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat pada merek dan hal ini membentuk pada minat beli. Minat beli dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama yakni sikap pada orang lain, seperti pandangan maupun opini seseorang mengenai sebuah produk atau merek yang ingin konsumen beli. Pengaruh sikap pada orang lain tergantung atas dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain pada alternatif pilihan kita dan motivasi diri kita untuk menuruti atas keinginan orang lain. Semakin dekat seseorang dengan kita dan semakin kuat *negativisme* orang lain terhadap kita, maka kita akan semakin menyesuaikan minat beli kita terhadap seseorang tersebut. Serta faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Dalam hal ini, konsumen mungkin membentuk minat beli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasional yang tidak terduga mungkin akan muncul dan hal ini dapat mengubah pada minat pembelian. Preferensi dan bahkan minat membeli bukanlah prediktor pada perilaku pembelian yang dapat dijadikan sebagai acuan sepenuhnya (Kotler dan Armstrong, 2018:177).

Nasyatul dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan terhadap beberapa pilihan produk yang didasari atas merek, yang biasanya dilalui dengan proses evaluasi hingga berhenti melakukan evaluasi dengan proses akhir yakni mengambil tindakan pembelian. Oktaviani dan Rodhiah (2021) berpendapat bahwa minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang. Minat beli yang positif akan mendorong konsumen akan tindakan pembelian yang aktual atau minat beli yang negatif akan menahan konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Peningkatan pada minat beli berarti bahwa peningkatan pada kemungkinan pembelian. Priansa (2017:164) menyatakan minat beli sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang pada barang tersebut dan kemudian minat individu tersebut menumbuhkan keinginan sehingga muncul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang.

2.2.2 Tahapan Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:186) mengemukakan bahwa tahapan dari minat beli pada seorang konsumen dapat dilihat serta dipahami melalui sebuah model yang disebut AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*). Berikut ini merupakan pengertian dalam AIDA untuk memahami pada tahapan-tahapan terjadinya minat beli:

- a) *Attention*

Pada tahapan ini dilakukan penilaian pada suatu produk oleh seorang konsumen, apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta pada tahapan ini konsumen akan berusaha untuk lebih mengenal produk yang dia anggap potensial untuk dibeli. *Attention* adalah tahap paling awal dalam tahapan minat pembelian konsumen atas suatu produk.

b) *Interest*

Ditahap ini konsumen akan mulai mempunyai ketertarikan yang lebih terhadap suatu produk setelah melakukan sebuah evaluasi atau penilaian, dan konsumen pada tahap ini mendapatkan cukup pengetahuan serta informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c) *Desire*

Setelah tekad atau hasrat serta keinginan konsumen mulai muncul atas suatu produk maka konsumen akan mulai berfikir serta berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan. Pada tahap ini minat konsumen terhadap produk sudah kuat dan konsumen merasa yakin akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d) *Action*

Action adalah tindakan terakhir yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Di tahap ini, konsumen sudah betul-betul yakin melakukan pembelian pada produk.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Priansa (2017:168) menyatakan bahwa minat beli dapat ditandai melalui indikator-indikator di bawah ini:

- a) Minat transaksional, yaitu suatu kecenderungan seseorang yang ingin selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini biasanya meliputi ketertarikan akan suatu produk, memiliki ambisi untuk membeli serta ingin mengetahui harga dari suatu produk.
- b) Minat Referensial, yaitu suatu kecenderungan dari seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain. Dalam hal ini biasanya meliputi pembicaraan akan suatu produk, menyampaikan hal-hal yang positif mengenai suatu produk serta produk akan direkomendasikan.
- c) Minat Prefensial, yaitu menggambarkan pada perilaku konsumen yang memiliki prioritas atau preferensi utama pada suatu produk yang dirasa layak. Hal ini meliputi penggunaan produk dimasa depan, keinginan untuk menggunakan suatu produk secara berkelanjutan, serta tidak menggunakan produk lain yang serupa.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang mencerminkan pada perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mengetahui sifat-sifat positif dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan mencari informasi yang terbaru tentang produk, mencari informasi mengenai promosi produk serta membeli produk untuk dibandingkan.

Andini dan Lestari (2021) mengemukakan bahwa indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a) *Awareness* (Kesadaran), yaitu konsumen terbuka akan adanya produk maupun jasa baru.

- b) *Interest* (Ketertarikan), yaitu konsumen memiliki ketertarikan akan produk serta mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
- c) *Evaluation* (Evaluasi), yaitu konsumen mempertimbangkan pembelian produk atas dasar kebutuhan.
- d) *Trial* (Uji Coba), yaitu munculnya keinginan dari konsumen untuk membeli produk.
- e) *Adoption* (Pemakaian), yaitu konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

2.3 *Brand Ambassador*

2.3.1 **Pengertian Brand Ambassador**

Nasyatul dan Subagyo (2020) mengemukakan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang individu terkenal yang dijadikan sebagai pendukung iklan guna menyebarkan informasi tentang suatu produk dari perusahaan supaya mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam benak konsumen akan suatu produk yang diiklankannya. Greenwood (2013:77) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi serta terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka (*brand ambassador*) meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap merek serta dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137).

Untuk sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan harus bisa mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand*

ambassador yang sesuai untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat dan sesuai ini memiliki fungsi untuk mempengaruhi serta menjadi sebuah *trendsetter* atas produk yang dijual oleh perusahaan. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh dengan peningkatan pembelian pada konsumen.

Brand ambassador merupakan sebuah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas serta citra pada produknya kepada publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan pada produk (Ayu, 2022). *Brand ambassador* biasanya merupakan seseorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer yang dapat mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk. *Brand ambassador* adalah penghubung yang memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pemilihan *brand ambassador* memiliki tujuan untuk mengajak konsumen supaya melakukan pembelian produk agar dapat meningkatkan penjualan.

2.3.2 Fungsi *Brand Ambassador*

Kertamukti (2015:69) menyatakan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat berfungsi untuk:

- a) Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b) Memberikan dorongan serta penguatan
- c) Bertindak sebagai aktor pada iklan
- d) Bertindak sebagai juru bicara pada perusahaan

2.3.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Shimp (2014:168) berpendapat bahwa *brand ambassador* perlu memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

a) *Trustworthy*/Kepercayaan

Trustworthy atau kepercayaan merujuk pada kejujuran, integritas, serta dapat dipercayainya seorang *ambassador* oleh para pendukung. Para pemasang iklan dalam memilih *brand ambassador* memanfaatkan pada nilai kepercayaan yang secara luas seorang *ambassador* dipandang sebagai seseorang yang jujur, dapat dipercaya serta dapat diandalkan. Kepercayaan juga melibatkan pada seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *brand ambassador* yang mampu mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

b) *Expertise*/Keahlian

Dalam karakteristik ini, *brand ambassador* memiliki keterampilan yang khusus, pengetahuan maupun kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung.

c) *Physical Attractiveness*/Daya Tarik Fisik

Daya tarik dari segi konsep dapat diartikan sebagai sifat yang dianggap menyenangkan untuk dipandang. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik serta pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep *attractiveness* atau daya tarik.

d) *Respect*/Rasa Hormat

Rasa hormat dalam hal ini adalah suatu hal yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas serta prestasi pada pribadi seseorang. Seorang *brand*

ambassador dipilih bukan hanya karena daya tarik fisik dan kepopulerannya saja, tetapi karena kualitas serta prestasi yang dimiliki sehingga dikagumi masyarakat dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen pada brand yang didukungnya.

e) *Similarity*/Kesamaan (dengan target audiens)

Brand ambassador memiliki kecocokan atau kesamaan dengan audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain). Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan akan mempertimbangkan dalam hal apakah target pasar secara positif menghubungkan diri dengan *brand ambassador* yang akan dipilih.

2.3.4 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *brand ambassador* menurut Rositter dan Percy dalam Mardiana (2019) adalah sebagai berikut:

- a. *Visibility* (kepopuleran), yaitu ketenaran yang melekat pada *brand ambassador* yang menggambarkan produk yang didukung. Dapat dilihat bahwa kepopuleran memiliki indikator seperti *brand ambassador* dikenal oleh masyarakat luas, memiliki peran yang besar di masyarakat, serta pesona yang mampu menarik masyarakat.
- b. *Credibility* (kredibilitas), kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikasi mengenai karakter yang dimiliki oleh komunikator. Kredibilitas dapat dilihat dari indikator seperti *brand ambassador* dipandang sebagai seseorang yang jujur dalam membawakan sebuah iklan dan karakter keahlian yang memperlihatkan seberapa besar pengetahuan dari *public figur*.

- c. *Attraction* (daya tarik), daya tarik dari seorang *brand ambassador* terdiri atas dua karakteristik yakni, kepesonaan dan kepribadian. Daya tarik memiliki parameter seperti karakter kepribadian pada *brand ambassador*.
- d. *Power* (kekuatan), kekuatan selebriti untuk dapat memikat atau mempengaruhi para konsumen dalam produk yang dipromosikannya. Hal ini dapat dilihat dari indikatornya bahwa *public figur* mempunyai fisik yang menarik yang menjadi dambaan masyarakat.

Greenwood (2012:77) yang mengemukakan bahwa indikator *brand ambassador* adalah:

- a. *Transference* (Pemindahan), yaitu ketika seorang selebritas mendukung suatu merek yang berkaitan dengan profesi yang dimilikinya.
- b. *Conguerence* (Kesesuaian), merupakan suatu konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kecocokan atau kesesuaian antara merek dengan selebriti.
- c. *Credibility* (Kredibilitas), merupakan tingkatan dimana konsumen melihat brand ambassador memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan atau sesuai serta *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk membagikan informasi secara objektif dan tidak biasa.
- d. *Attraction* (Daya tarik), yaitu tampilan non fisik yang mampu menarik serta dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. *Power* (Kekuatan), yaitu kharisma atau aura yang dikeluarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk mau membeli ataupun menggunakan produk.

2.4 *Green Product*

2.4.1 *Pengertian Green Product*

Pertiwi & Sulistyowati (2021) berpendapat bahwa memproduksi *green product* merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran hijau dalam bisnis. *Green product* atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat dengan menggunakan prosedur manufaktur yang tidak beracun serta ramah untuk lingkungan yang sudah disetujui oleh organisasi terkemuka. Untuk menjauhkan dampak buruk terhadap lingkungan atau alam, *green product* harus dapat mempertimbangkan masalah lingkungan di semua siklus produk. Untuk meminimalisir dampak tersebut, segala upaya terus dilakukan untuk mendorong semua masyarakat agar berpartisipasi dalam penciptaan teknologi ramah lingkungan.

Firmansyah, Purnamasari dan Djakfar (2019) mendefinisikan bahwa *green product* merupakan produk ramah lingkungan yang diproses serta manfaat yang dihasilkan mampu mengurangi dampak pada kerusakan lingkungan. Sedangkan Khoiruman dan Purba (2020) mendefinisikan *green product* (produk hijau) sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia serta lingkungan, tidak menghasilkan limbah yang berlimpah serta tidak melibatkan penganiayaan terhadap binatang. *Green product* merupakan produk yang dihasilkan, dirancang serta diproses menggunakan teknik tertentu yang berfungsi untuk meminimalisir dampak pencemaran lingkungan pada proses produksinya, pendistribusiannya dan pengkonsumsiannya. Maka dari itu, istilah *green product* lebih mengarah pada produk yang tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan alam.

Merancangan pada *green product* harus bertumpu pada tujuan ekologi yang bertujuan untuk kelestarian lingkungan dan tidak hanya berfokus pada profit saja (Agustini, 2019). Manongko (2018) mendefinisikan *green product* mengacu pada produk yang menyatukan strategi daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau mengurangi penggunaan bahan beracun untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan alam.

2.4.2 Ciri-Ciri Green Product:

Agustini (2019:61) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan secara luas dapat ditinjau dari ciri-ciri pada *green product*. Suatu produk dapat digolongkan sebagai *green product* apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Produk tidak mengandung racun
2. Produk menggunakan bahan daur ulang atau dapat didaur ulang
3. Tidak memakai bahan yang dapat merusak lingkungan
4. Tidak menyertakan hewan dalam pengujian produk
5. Tidak berbahaya bagi lingkungan selama dikonsumsi
6. Tidak banyak menggunakan energi serta sumber daya lainnya dalam proses pengolahan, penggunaan dan penjualannya
7. Tidak menghasilkan sampah yang diakibatkan dari kemasan yang hanya digunakan dalam waktu yang singkat
8. Produk dapat bertahan lama
9. Menggunakan kemasan yang sederhana, serta menyediakan produk isi ulang.

2.4.3 Dimensi *Green Product*

Sofhan (2014) dalam Handoko & Arifin (2021) menyatakan bahwa *green product* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Label

Label memiliki tujuan untuk memberikan informasi, seperti arahan penggunaan, kandungan, daftar bahan baku atau komposisi, peringatan penggunaan produk serta cara pemeliharaan produk.

2. Kemasan (*packaging*)

Kemasan dalam *green product* telah menjadi perhatian karena kemasan produk yang ditawarkan merupakan sebuah peluang untuk meningkatkan kinerja yang berwawasan lingkungan dari produk nyata, tanpa mengubah bentuk dari produk inti (*core product*).

3. Persepsi produk (*product perception*)

Persepsi produk dari *green product* atau produk ramah lingkungan yaitu produk organik yang secara keseluruhan dari produknya dapat didaur ulang, produk merupakan hasil dari proses produksi yang bersih dan memiliki masa pakai yang lama sehingga dapat mengurangi jumlah penggunaan produk tersebut.

2.4.4 Indikator *Green Product*

Pankaj dan Vishal (2014) dalam Hanifah, Hidayati dan Mutiarni (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator *pada green product*, yaitu:

1. *Green product* memiliki manfaat bagi lingkungan. Produk yang baik adalah produk yang tidak mencemari lingkungan.

2. Kinerja *green product* seperti harapan konsumen. Produk yang memiliki kinerja tinggi dan sesuai harapan konsumen akan menjadi produk incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku dari *green product* tidak terbuat dari bahan-bahan yang berbahaya. Konsumen yang membeli suatu *green product* sebelumnya sudah memiliki pertimbangan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang aman bagi mereka.

Rath (2013) dalam Hanifah, Hidayati dan Mutiarni (2019) menyatakan indikator *green product* dibagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat bahaya produk. Konsumen memiliki pandangan bahwa *green product* merupakan produk yang tidak berbahaya baik bagi manusia maupun lingkungan.
2. Kemasan yang ditimbulkan oleh produk. Kemasan pada *green product* tidak menimbulkan efek yang negatif bagi lingkungan sekitar.
3. Material pada bahan baku. Pernyataan mengenai bahan baku pada *green product* yang tidak berbahaya baik bagi manusia maupun lingkungan.
4. Sertifikat *eco label* atau sertifikat ramah lingkungan. Dalam suatu produk atau jasa terdapat logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan.

Green product atau produk hijau mempromosikan pada 3R yaitu *reduce*, *reuse* dan *recycle* untuk meminimalisir penggunaan bahan baku. *Green product* merupakan produk yang hemat energi, mengutamakan pada keramahan lingkungan, *eco-friendly*, dan ramah bumi, dapat terurai secara hayati dan dapat dikomposkan. *Green product* atau produk hijau tidak membahayakan kesehatan

manusia serta aman bagi lingkungan. Hal tersebut dikarenakan *green product* dibuat menggunakan bahan-bahan yang alami untuk mencegah bahaya atau dampak negatif apabila digunakan oleh manusia. Dalam pembuatan *green product*, membantu meminimalisir limbah, polusi udara, polusi air, perubahan iklim, penipisan lapisan ozon serta menghemat energi dan sumber daya bagi kita, dimana hal ini dapat berdampak baik bagi kita yaitu untuk memiliki tempat tinggal yang lebih baik. *Green product* sangat direkomendasikan untuk gaya hidup berkelanjutan dan penghematan uang, hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan lebih hemat biaya, tidak lekang oleh waktu serta mudah dalam produksi (Agustini, 2019:63).

2.5 *Green Advertising*

2.5.1 Pengertian *Green Advertising*

Green advertising atau iklan hijau merupakan sebuah iklan yang mempromosikan suatu produk hijau yang berguna untuk menarik minat konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka pada produk ramah lingkungan (Winarno, 2019). Kusumawati (2019) mendefinisikan *green advertising* sebagai suatu iklan yang dilakukan untuk mempromosikan produk dan jasa, ide atau kemampuan perusahaan dalam meminimalisir kerusakan serta pencemaran lingkungan. Iklan hijau atau *green advertising* merupakan pesan promosi yang menarik bagi kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang peduli akan lingkungan. Konsumen menginginkan produk yang memiliki manfaat lingkungan dan iklan menjadi menonjol sebagai usaha perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai

lingkungan kepada konsumen (Budiyanto dan Prasaja, 2020). Mauliza (2020) mengemukakan *green advertising* sebagai salah satu strategi pemasaran yang menghubungkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen dapat membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya. *Green advertising* juga diartikan sebagai segala kegiatan yang dirancang guna menghasilkan serta sebagai bentuk fasilitas dari setiap pertukaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang terjadi dengan mengurangi dampak lingkungan. Utama (2021) mengemukakan *green advertising* sebagai iklan yang memiliki tampilan ramah lingkungan. Model pada *green advertising* dapat meliputi serangkaian elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian perusahaan atau produk kepada lingkungan. *Green advertising* merupakan iklan yang mempromosikan *green product* untuk menarik konsumen yang peduli akan lingkungan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya akan produk yang ramah lingkungan. Wu dan Choo (2013) dalam Kusumawati (2019) mendefinisikan *green advertising* sebagai iklan produk atau merk yang mengklaim mengenai lingkungan, seperti klaim sederhana terhadap keramahan lingkungan mulai dari proses produksi, produk, hingga *image* perusahaan yang menekankan pada tanggung jawab lingkungan atau kampanye publik yang mempromosikan perilaku bertanggung jawab dari perusahaan terhadap lingkungan.

2.5.2 Tujuan *Green Advertising*

Agustini (2019:80) mengemukakan tujuan dari *green advertising* adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi kepada konsumen sasaran mengenai perusahaan dan produk sehingga konsumen sasaran menjadi sadar akan *green product* baru, memahami cara kerjanya, serta apa keunggulannya untuk lingkungan dan keuntungan lainnya
2. Untuk membujuk konsumen agar beralih ke merek hijau, guna untuk merubah prasangka konsumen mengenai suatu produk
3. Untuk mengingatkan pelanggan apabila mereka membutuhkan produk, serta menekankan dimana dan bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

Sutisna (2022) berpendapat bahwa *green advertising* memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan serta mengubah perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian bagi dirinya serta lingkungannya.

Agustini (2019:81) mengelompokkan *green advertising* menjadi tiga jenis, yaitu iklan yang menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan, iklan yang menyebarkan gaya hidup hijau dengan memfokuskan pada produk atau jasa, dan iklan yang menggambarkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

2.5.3 Indikator *Green Advertising*

Wu dan Chen (2014) dalam Kusumawati (2019) berpendapat bahwa indikator dari *green advertising* adalah:

1. Dengan adanya *green advertising* mampu meningkatkan pengetahuan mengenai *green product*.

2. Kenyamanan yang dirasakan dengan adanya iklan *green product*.
3. Memahami pesan dari iklan hijau atau *green advertising*.
4. *Green advertising* mampu membimbing konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Alniacik dan Yilmaz (2012) dalam Aini dan Sulastri (2022) berpendapat bahwa terdapat dua indikator *green advertising*, yakni:

1. Iklan

Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami mengenai dasar *green advertising*.

2. Pesan

Pesan yang terdapat dalam *green advertising* memiliki tujuan untuk membuat konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan dan memberikan informasi mengenai siklus hidup produk, produk yang dibuat menggunakan bahan ramah lingkungan, serta logo ramah lingkungan yang ada pada *green advertising*.

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Greenwood (2013:77) mengemukakan *brand ambassador* sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi serta terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka (*brand ambassador*) meningkatkan penjualan. Firmansyah (2019:137) mendefinisikan *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap merek serta dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Untuk sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Karena seorang *brand ambassador* biasanya merupakan seseorang yang populer dan dipilih karena kesesuaian citranya dengan brand yang didukungnya, maka *brand ambassador* mampu mempengaruhi pada minat beli.

2.6.2 Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli

Green product merupakan produk yang menyatukan strategi daur ulang atau dengan konten daur ulang, mengurangi kemasan atau mengurangi penggunaan bahan beracun untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan alam (Manongko, 2018:91). *Green product* mempengaruhi minat beli terutama pada konsumen yang memiliki gaya hidup sehat. Konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli *green product* dibandingkan dengan produk biasa karena berbagai aspek, salah satunya adalah bahan baku dari *green product* yang lebih sehat dibandingkan dengan produk biasa (Purwanto, 2021).

2.6.3 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Minat Beli

Green advertising merupakan iklan yang mempromosikan *green product* untuk menarik konsumen yang peduli akan lingkungan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya akan produk yang ramah lingkungan (Utama, 2021). Salah satu strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan menggunakan strategi promosi produk ramah lingkungan atau *green product*. Secara umum strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, salah satunya adalah *green advertising*. *Green advertising* mampu mengedukasi masyarakat dalam meminimalisir kerusakan serta pencemaran pada lingkungan, dengan begitu *green advertising*

dapat mempengaruhi minat beli pada *product* yang diiklankan (Kusumawati, 2019).

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting sebagai dasar serta pijakan dalam rangka penyusunan penelitian sekaligus sebagai bahan untuk membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Suatu penelitian biasanya dilaksanakan karena terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta adanya kesenjangan pendapat antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi fondasi serta pedoman untuk penelitian ini.

Purwanto (2021) melaksanakan penelitian yang berjudul *Pengaruh Eco Label dan Green Product Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Air Minum Ades di Jombang)*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *puspositive sampling*. Riset dilakukan dengan menjadikan pelanggan dan konsumen AMDK Ades sebagai obyek penelitian dan sampel yang dipakai adalah kisaran 100 responden. Tata cara analisa informasi yang digunakan adalah analisa deskriptif dan regresi linier berganda, serta data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan koefisien determinan (R²). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *eco label* dan *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen AMDK merek Ades meskipun ditemukan hasil bahwa dalam analisis deskriptif ke semua variabel tersebut dalam kriteria yang cukup baik.

Kaima dan Iriani (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Green Product* dan Citra Perusahaan Pada Minuman Isotonik Hydro Coco Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengunjung Minimarket Wilayah Surabaya Selatan). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yakni *judgemental sampling* dengan sumber data primer maupun sekunder. Total sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda dengan program SPSS 22.0. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Ahmad dan Azizah (2021) melakukan penelitian yang berjudul Peran Sikap Pada Iklan Dalam Mediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken*. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, lebih tepatnya dengan *purposive sampling*. Total terdapat 100 sampel yang jumlahnya ditentukan menggunakan *Variance Based SEM* (VB-SEM). Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Novika, Andayani, dan Pratiwi (2022) melaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. Metode

sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli para kopers di kota Surabaya pada produk mi instan Lemonilo.

Ariescy, Amriel, dan Anindita (2019) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen AMDK merek Ades di Kabupaten Jember. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive accidental sampling* dengan total jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Pada penelitian diperoleh hasil bahwa iklan hijau (*green advertising*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Amallia, Effendi dan Ghofar (2021) dengan penelitiannya yang berjudul *The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagian masyarakat Yogyakarta yang mengetahui dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk ramah lingkungan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah total sampel sebanyak 120 responden. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang

disebarkan oleh peneliti. Analisis data pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan Smart PLS versi 3.2.8. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *green purchase intention*.

Akramiah, Hastari dan Sari (2021) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest of Le Minerale On Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan*. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner dan data sekunder didapatkan dari penelitian sebelumnya, pendapat para ahli yang terdapat dalam buku-buku, jurnal dan internet. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah secara simultan, variabel *brand ambassador* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pada uji secara parsial, variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Mahmoud (2018) melakukan penelitian yang berjudul *Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*. Desain penelitian bersifat deskriptif serta kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah daftar pascasarjana (MBA) semua universitas yang terdapat di negara bagian Khartoum yang

menawarkan program tingkat pascasarjana yang digunakan sebagai kerangka sampling. Dalam penelitian menyebarkan sebanyak 417 kuesioner dan 341 kuesioner yang diperoleh atau dikembalikan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan analisis frekuensi dan uji instrumen penelitian berupa uji validitas serta uji reliabilitas. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat beli.

Jannah dan Hadita (2022) dengan penelitiannya yang berjudul *NCT Dream's Role As A Brand Ambassador Through Buying Interest in the Purchase Decision of Lemonilo Noodles in Bekasi City*. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana jumlah sampel sebanyak 186 responden yang merupakan konsumen produk mi Lemonilo di kota Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi Smart PLS versi 3.0 untuk menguji hipotesis. Instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan metode uji *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*) yang berbasis SEM-PLS. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif serta analisis jalur. Uji hipotesis dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

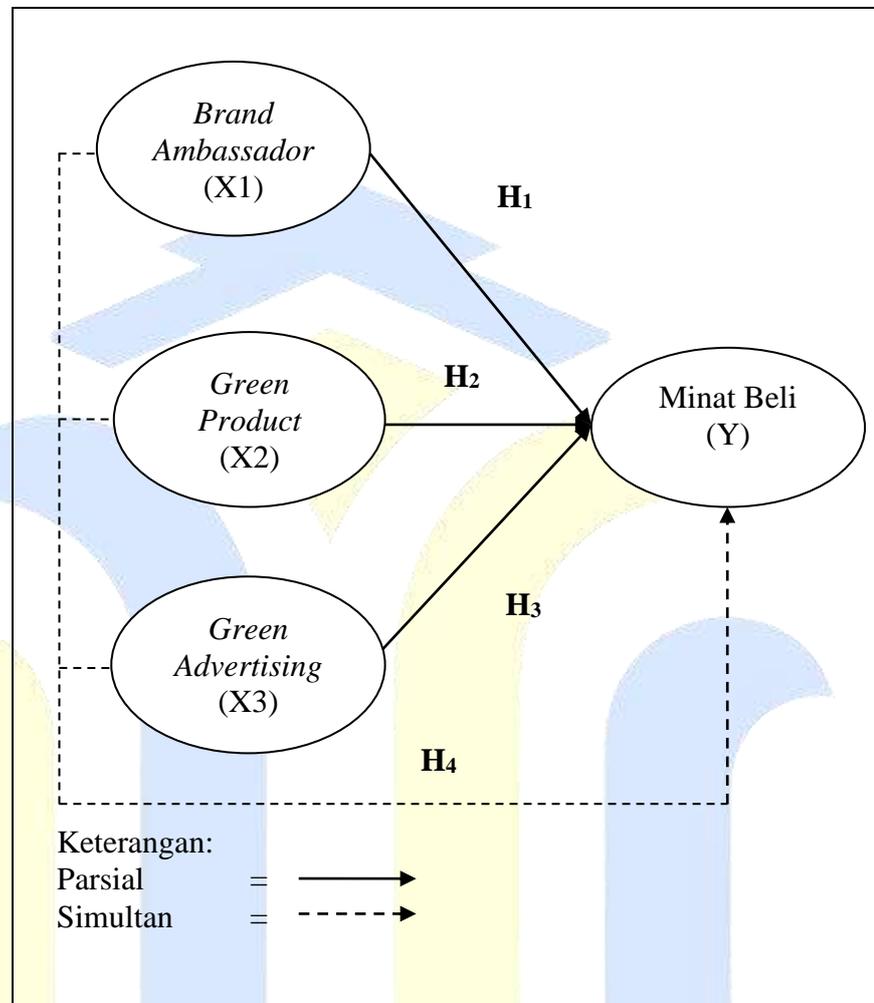
Darius dan Keni (2021) dengan penelitiannya yang berjudul *The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product*. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dengan jumlah sebanyak 262 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Model (SEM)* dengan *software SMART PLS* versi 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *green product* di Jakarta.

2.8 Kerangka Pikir Teoritis

Sugiyono (2013:60) mendefinisikan kerangka berfikir sebagai model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka teori adalah suatu model yang menerangkan keterkaitan hubungan antara teori pada bidang tertentu dengan berbagai faktor penting yang diidentifikasi pada suatu masalah tertentu (Darwin, 2021:65). Secara logis, konsep ini membantu dalam mencerna atau memahami berbagai dokumentasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang berada pada suatu batasan masalah yang sama secara universal. Merancang kerangka teoritis akan membantu dalam membimbing dan menguji suatu hubungan, serta mendorong pada pengembangan pengetahuan serta pemahaman terhadap suatu masalah yang tengah diteliti.

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini adalah *brand ambassador* (X1), *green product* (X2) dan *green advertising* (X3) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y).

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pikir teoritis yang ditunjukkan pada gambar 2.1



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Purwanto (2021), Novika, Andayani dan Pratiwi (2022) & Darlius dan Keni (2021).

2.9 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.

H2: *Green product* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.

H3: *Green advertising* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.

H4: *Brand ambassador, green product, green advertising* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.

