

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Green Marketing

a. Pengertian *Green Marketing*

Green marketing mengalami perkembangan seiring dengan munculnya gerakan konsumen hijau di berbagai belahan dunia. Gerakan ini merupakan bentuk kesadaran moral yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan agar tetap layak untuk dihuni. pokok dari gerakan ini adalah mendorong perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya kurang. Menurut Gita Suci Kartika (2024:10).

Menurut Savitri & Marlana (2023:208) *green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan memberikan dukungan terhadap lingkungan dengan menciptakan manfaat positif bagi lingkungan.

Menurut Subagyo & Nasyatul (2020:50) *green marketing* adalah pemasaran unik yang diintegrasikan kedalam aspek pemasaran seperti promosi, harga, dan distribusi produk-produk dengan selalu mengutamakan sikap ramah lingkungan.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam

seluruh aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Konsep ini tercipta berdasarkan gerakan konsumen hijau yang mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan.

b. Karakteristik *Green Marketing*

Salah satu bentuk usaha perusahaan dalam mengaplikasikan konsep *green marketing* agar lebih optimal dan lebih baik lagi diperlukan alat-alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan. Menurut Ezra Pongrante (2020:11) alat-alat dari green marketing yaitu :

- 1) *Label Eco*, merupakan alat bantu atau panduan yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga bisa membantu konsumen untuk mengetahui proses pembuatan dari produk yang hendak dibeli. Perusahaan juga dapat menggunakan *label eco* ini untuk membedakan produk, memposisikan produk dan mengkomunikasikan pesan yang ramah lingkungan kepada konsumen.
- 2) *Eco-brand*, merupakan merek produk yang melambangkan hal-hal yang tidak berbahaya bagi lingkungan seperti nama produk, symbol, ataupun desain. *Eco-brand* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memposisikan produknya sebagai produk ramah lingkungan, sehingga memudahkan konsumen dalam membedakan antara produk hijau dan non-hijau dalam jenis produk serupa.

- 3) *Green Advertising* (Iklan dengan tema lingkungan), merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen maupun calon konsumen yang sangat memperhatikan tentang lingkungan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang aman bagi konsumen maupun bagi lingkungan sekitar dan memotivasi mereka untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

c. Faktor-faktor *Green Marketing*

Menurut Boztepe(2012) dalam Damastuti (2021:364) terdapat beberapa faktor dari *green marketing* yaitu :

- 1) Kesadaran lingkungan (*Environmental awareness*), yaitu tingkat kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan hidup, seperti polusi, daur ulang, dan keberlanjutan produk.
- 2) Fitur produk hijau (*Green product*), yaitu karakteristik produk yang ramah lingkungan, contohnya menggunakan bahan daur ulang, hemat energi, dan tidak merusak alam.
- 3) Harga produk hijau (*Green product price*), yaitu persepsi konsumen terhadap harga produk ramah lingkungan, apakah dianggap terjangkau atau sepadan dengan manfaatnya terhadap lingkungan.
- 4) Promosi produk hijau (*Green product promotion*), yaitu upaya pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan. Penggunaan

media promosi yang ramah lingkungan serta edukasi tentang manfaat produk ramah lingkungan kepada konsumen.

d. Indikator *Green Marketing*

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disintesis *green marketing* adalah strategi pemasaran perusahaan dengan memasukkan aspek pertimbangan ramah lingkungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dengan indikator sebagai berikut :

1) Produk menggunakan konsep ramah lingkungan

Produk ramah lingkungan dirancang dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dengan fokus utamanya adalah keberlanjutan jangka panjang.

2) Produk menggunakan bahan baku ramah lingkungan

Bahan baku yang digunakan dapat diproses kembali menjadi produk baru dengan upaya mengurangi penggunaan sumber daya baru sehingga dapat berkontribusi dalam mengurangi ketergantungan pada bahan baku baru.

3) Promosi ramah lingkungan

Aktivitas promosi ramah lingkungan dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media digital serta penyampaian pesan edukatif yang mendorong kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga

lingkungan.

4) Kemasan ramah lingkungan

Kemasan produk dapat didesain dengan bahan yang mudah terurai dan dapat didaur ulang atau digunakan kembali, sehingga dapat mengurangi sampah plastik dan limbah organik lainnya.

2. Brand Ambassador

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seorang yang memiliki pengaruh terhadap publik, lalu kemudian dipilih dan dipercaya oleh perusahaan sebagai wakil dari perusahaan dengan tujuan untuk dapat menyebarkan informasi mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan kepada publik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan menurut Anandyara & Samiono (2022:116)

Menurut Herry & Widjaja (2024:189) *brand ambassador* merupakan sebuah strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen melalui penggunaan selebriti sebagai figur yang mencerminkan citra produk dengan tujuan untuk meningkatkan niat pembelian dari konsumen.

Menurut Widiанти (2024:64) *brand ambassador* dapat digambarkan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Selain itu *brand ambassador* juga berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk menjalin

komunikasi dan membangun berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat mendorong peningkatan penjualan dan *brand ambassador* dapat mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etika.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dan pengaruh terhadap publik, serta memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi mengenai suatu *brand* dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor *Brand Ambassador*

Faktor-faktor dalam pemilihan *brand ambassador* menurut Pipit Mulyah (2020:14) yaitu :

1) Kredibilitas

Mencakup kepercayaan dan keahlian selebriti atau figur publik yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Semakin tinggi kredibilitas maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap konsumen dalam membentuk persepsi positif terhadap brand.

2) Kesesuaian selebriti dengan masyarakat

Merujuk kepada sejauh mana figur publik relevan dengan target audiens nya. *Brand ambassador* yang memiliki latar belakang, gaya hidup, atau nilai yang lebih dekat dengan masyarakat cenderung lebih

mudah diterima pesannya sehingga lebih efektif dalam menarik konsumen.

3) Kesesuaian selebriti dengan *brand*

Mencakup sejauh mana citra publik dari *brand ambassador* sejalan dengan citra atau nilai-nilai merek sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan reputasi *brand*.

4) Daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya

Mencakup aspek fisik, kepribadian, karisma, dan popularitas dari *brand ambassador* tersebut. Sehingga dapat meningkatkan perhatian konsumen, membentuk asosiasi positif terhadap produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012:77) terdapat 5 karakteristik *brand ambassador* yaitu sebagai berikut :

1) Transparansi (*transparance*)

Mengacu pada kejujuran dan keterbukaan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan atau opini merek tentang produk atau merek yang diwakili untuk membangun kepercayaan konsumen.

2) Kesesuaian (*congruence*)

Adalah kecocokan antara *brand ambassador* dengan identitas atau nilai dari merek yang diwakilkan agar selaras dengan *positioning brand*. Kesesuaian merupakan nilai penting agar promosi

terasa lebih natural dan tidak terkesan dipaksakan, serta mudah diterima oleh target konsumen.

3) Kredibilitas (*credibility*)

Mencerminkan sejauh mana *brand ambassador* dianggap dapat dipercaya dan memiliki otoritas atau keahlian di mata publik yang terbentuk dari pengalaman, integritas, dan konsistensi perilaku seseorang, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek karena konsumen menilai pendapatnya sebagai sesuatu yang sah dan dapat diandalkan.

4) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, namun mencakup kepribadian, gaya komunikasi, dan karisma yang dimiliki *brand ambassador*. Daya tarik merupakan poin penting karena dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan minat terhadap produk, dan membuat pesan promosi lebih mudah diingat, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5) Kekuatan (*Power*)

Merujuk pada tingkat pengaruh dan jangkauan sosial yang dimiliki oleh *brand ambassador* terhadap public atau komunitas tertentu. Semakin besar kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut, maka semakin besar dampak yang diberikan

terhadap *brand awareness*, citra merek, hingga keputusan pembelian.

d. Indikator *Brand Ambassador*

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disintesis *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai popularitas dan pengaruh terhadap publik serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi mengenai suatu *brand* yang menimbulkan ketertarikan dengan indikator sebagai berikut :

1) *Visibility* (Visibilitas)

Visibilitas *brand ambassador* merujuk pada seberapa sering seorang *brand ambassador* muncul di berbagai media massa maupun media sosial, sehingga *brand ambassador* tersebut lebih mudah dikenali dan pesan yang disampaikan lebih cepat tersampaikan kepada target audiens.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan publik terhadap seorang *brand ambassador* yang dibangun melalui reputasi dan kompetensi yang dimilikinya sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik seorang *brand ambassador* menggambarkan sejauh mana perhatiannya dapat menarik audiens. Daya tarik ini bersifat fisik, emosional, maupun simbolik sehingga konsumen cenderung tertarik pada figure yang mereka kagumi.

4) *Power* (Kekuatan)

Kekuatan mengacu pada kapasitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi opini dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung dan dapat membentuk persepsi yang kuat. Biasanya kekuatan ini berasal dari pengaruh sosial, jumlah pengikut di media sosial, maupun kredibilitas pada bidang yang relevan dengan produk yang diiklankannya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Kotler & Keller dalam Putri & Sabardini (2023:4)

Menurut Aditya & Krisna (2021:37) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Menurut Devi & Fadli (2023:116) keputusan pembelian merupakan suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan sikap konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, proses pengambilan keputusan tersebut melibatkan pertimbangan rasional dan emosional serta dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal konsumen,

b. Faktor-faktor yang Membentuk Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan perlu memahaminya untuk merespons berbagai kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Menurut Gunawan (2022:280) faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor budaya

Budaya merupakan sebuah nilai, kepercayaan, dan norma yang berlaku dalam masyarakat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Budaya membentuk cara pandang seseorang terhadap produk, merek, dan gaya hidup.

Contohnya yaitu di Indonesia, budaya memberi oleh-oleh Ketika bepergian membuat produk makanan ringan seperti keripik atau kue

khas daerah banyak dibeli sebagai buah tangan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat di tempat wisata.

2) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial seseorang. Lingkungan sosial dapat memberi tekanan atau inspirasi dalam membuat keputusan pembelian produk.

Contohnya yaitu seorang remaja membeli Sepatu merek tertentu karena teman-teman di lingkungannya juga memakainya, dan ia ingin terlihat mengikuti tren yang sama.

3) Faktor personal

Faktor personal mencakup karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan tahapan hidup (life cycle). Hal tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi seseorang terhadap produk.

Contohnya yaitu seorang ibu rumah tangga mungkin lebih tertarik membeli produk susu anak yang bergizi dan aman, sedangkan seorang mahasiswa lebih memilih kopi instan karena lebih praktis dan harganya lebih terjangkau.

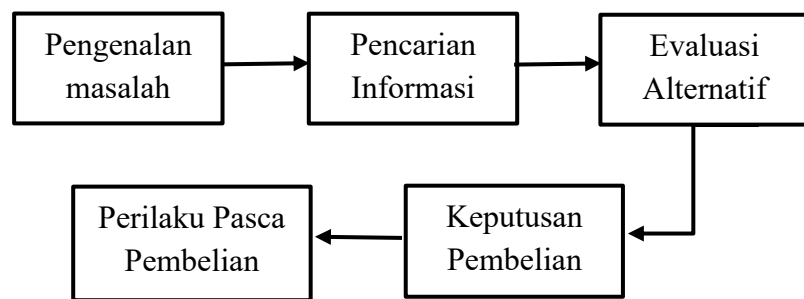
4) Faktor psikologi

Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap individu. Apa yang sedang seseorang pikirkan dan rasakan

terhadap suatu produk akan menentukan tindakannya dalam membeli sebuah produk tersebut.

Contohnya yaitu jika seseorang memiliki persepsi bahwa mobil listrik lebih ramah lingkungan dan hemat, maka ia akan cenderung lebih memilih untuk membeli mobil listrik daripada mobil dengan bahan bakar bensin meskipun harganya lebih mahal.

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Gambar 3

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2016:195)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Kotler & Keller (2016:195) menyatakan bahwa ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang terdiri dari :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama yaitu pengenalan masalah, yang muncul saat

konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Perbedaan tersebut mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui tindakan pembelian. Kebutuhan ini dapat muncul karena faktor internal seperti rasa lapar atau rusaknya barang lama, maupun faktor eksternal seperti pengaruh iklan, tren, maupun lingkungan sosial.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap ini merupakan tahap konsumen mulai mengumpulkan informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, referensi dari keluarga atau teman, media massa, hingga internet.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada tahap ini konsumen melakukan perbandingan terhadap beberapa pilihan produk yang telah ditemukan. Evaluasi ini didasarkan pada berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan manfaat yang ditawarkan, konsumen akan menilai mana alternatif yang sesuai dengan preferensinya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk, termasuk kapan dan dimana produk tersebut akan dibeli. Namun, keputusan akhir tersebut bisa

dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, promosi, atau rekomendasi dari orang lain.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, yaitu reaksi konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli memberikan kepuasan sesuai harapan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka dapat timbul keluhan atau bahkan keputusan untuk tidak membeli Kembali di masa mendatang.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian di atas, dapat disentisiskan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan sebuah produk yang akan dipilih sehingga memberikan rasa puas dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Efektivitas strategi pemasaran dapat diukur dari seberapa besar pengaruhnya terhadap tinfakan pembelian konsumen dengan indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi yang biasanya muncul karena faktor internal maupun eksternal sehingga timbul dorongan untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk.

2) Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, iklan, media sosial, maupun ulasan online.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan perbandingan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, rasa, merek, dan manfaat lainnya sehingga sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan produk.

4) Keputusan untuk membeli

Tahap keputusan pembelian sejalan dengan teori AIDA terutama pada poin action yang merupakan aksi nyata dari konsumen setelah melalui seluruh proses sebelumnya sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan rasa percaya, minat, dan keinginan yang terbentuk sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan topik dan variabel yang diambil peneliti lalu dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi :

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis <i>Green Marketing</i> pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sindi Sorongan, S.L.H.V Joyce. Lapian, Djurwati Soepono Vol. 10 No. 01 Tahun 2022 ISSN : 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37808	Green Marketing (X) Indikator : 1. <i>Green Products</i> 2. <i>Green Pricing</i> 3. <i>Green Distributif</i> 4. <i>Green Promotion</i> Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Analisis Regresi Sederhana	Terdapat pengaruh positif signifikan antara green marketing terhadap keputusan pembelian

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi			
2.	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu Bougi Agustarinda Saka Pertiwi Vol. 09 No. 03 Tahun 2021 E-ISSN : 2723-3901 P-ISSN : 2337-6078 DOI : https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1376-1382 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)	<i>Green Marketing</i> (X1) Indikator : 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> <i>Social Media Marketing</i> (X2) Indikator : 1. <i>Personal Relevance</i> (Relevansi Pribadi) 2. <i>Interactivy</i> (Interaktivitas) 3. <i>Message</i> (Pesan) 4. <i>Brand Familiarity</i> (Keakraban Merek) Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan penelitian ditarik kesimpulan bahwa variabel green marketing dan social media marketing Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua strategi ini cocok diterapkan pada kerjodalu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian		
3.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Consumerism</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Evilia Vol.2 No.3 Tahun : 2024 e-ISSN : 2963-4830 p-ISSN : 2963-6035 DOI : https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3159 Jurnal Bintang Manajemen	<i>Green Marketing Strategies (X1)</i> Indikator : 1. Frekuensi Pemasaran hijau 2. Jenis strategi pemasaran hijau yang digunakan oleh perusahaan. <i>Green Consumerism (X2)</i> Indikator : 1. Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. 2. Perilaku pembelian yang memperhatikan aspek lingkungan 3. Preferensi terhadap merek atau produk yang memiliki sertifikasi lingkungan	Analisis Regresi Linear	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel <i>Green Consumerism (X2)</i> memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.260, meskipun tidak signifikan secara statistik ($p = 0.148$), yang menandakan bahwa adopsi perilaku konsumen yang ramah lingkungan sedikit berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Frekuensi pembelian produk ramah lingkungan 2. Preferensi produk berdasarkan atribut lingkungan. 3. Niat beli konsumen terhadap produk yang memiliki label hijau		
4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening Dita Ismalina Ramadhani, Muhammad Zaini Vol. 07 No.01 Tahun 2023 P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Indikator : 1. <i>Tranference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Visibility</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Attraction</i> 6. <i>Power</i> <i>Social Media Marketing</i> (X2) Indikator : 1. <i>Community Building</i> 2. <i>Content Creation</i> 3. <i>Contant Sharing</i> 4. <i>Content Connecting</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara Individual, variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Scarlett Whitening, namun jika ditinjau secara keseluruhan, variabel brand ambassador, variable social media marketing, serta pada variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Scarlett Whitening di Samarinda.

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	DOI : https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	Kualitas Produk (X3) Indikator : 1. Indikator pada daya tahan 2. Indikator pada estetika 3. Indikator kinerja 4. Indikator terkait fitur 5. Indikator dalam hal keandalan Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Indikator pada jumlah pembelian 2. Indikator untuk pilihan produk 3. Indikator pilihan merek 4. Indikator pilihan penyalur		
5.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Belanja Online Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Putry Ramadhoani, Intisari Haryanti	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Indikator : 1. <i>Atractiveness</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Worthiness</i> 3. <i>Expertise</i> <i>Lifestyle</i> (X2) Indikator :	Regresi Linear Berganda	<i>Brand ambassador</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online melalui <i>marketplace</i> shopee.

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Vol. 01 No. 05 Tahun 2023 E-ISSN : 2963-9697 P-ISSN : 2963-9856 Hal 53-69 DOI : https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5 Journal of Student Research (JSR)	1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i> Minat Beli (Y) Indikator : 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif		
6.	Pengaruh Social Media dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Glad2glow Pada Missglam Heni Anjelica Silalahi, Juliana Br Sagala, Septiana Lumbangaol, Toman Sony Tambunan Vol. 02 No.01 Tahun 2025 E-ISSN : 3046-7748 P-ISSN : 3046-7764 Hal 95-110 DOI : https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.417	<i>Social Media (X1)</i> Indikator : 1. Content Creation (Pembuatan Konten) 2. Content Sharing (Pembagian Konten) 3. Connecting (Membangun Koneksi) 4. Community Building (Pembangunan Komunitas). <i>Brand Ambassador (X2)</i> Indikator : 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Analisis Regresi	:Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Glad2glow di Kota Medan, Brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di Kota Medan, Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, Social media marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand aambasador secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Sosial Media Marketing dan brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital	3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Minat Beli (Y) Indikator : 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Barang yang dibelinya kepada orang terdekat yang berniat membeli barang tersebut 4. Minat Preferensial 5. Minat Eksplorasi		
7.	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Ambassador</i> , dan <i>Bundling Product</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Bekasi Utara Putri Regita Sari, Yayan Hendayana, Murti Wijayanti Vol. 02 No. 09	<i>Social Media Marketing (X1)</i> Indikator : 1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accessibility</i> <i>Brand Ambassador (X2)</i> Indikator : 1. Visibility 2. Congruence 3. Credibility 4. Daya Tarik	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan variabel independen <i>Social Media Marketing, Brand Ambassador</i> , dan <i>Bundling Product</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel <i>Social Media Marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel <i>Brand Ambassador</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Tahun 2023 e-ISSN : 2963-1181 DOI : https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835 Jurnal Economina	5. Power Bundling Product (X3) Indikator : 1. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli 2. Tingkat penilaian responden terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung 3. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan <i>product bundling</i> Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Keputusan tentang bentuk produk.		variabel <i>Bundling Product</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kata

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		2. Keputusan tentang merek. 3. Keputusan tentang waktu pembelian. 4. Keputusan tentang cara pembayaran.		
8.	Dampak <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Laki-laki Produk Fashion Ramah Lingkungan Merk X di Kediri Shara Merry Palupi, Ellyn Citra Putranti Vol. 11 No. 02 Tahun 2025 P-ISSN: 2460-5891 E-ISSN: 2579-5635 DOI : https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3997 JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)	<i>Green Marketing</i> (X1) Indikator : 1. Produk hijau 2. Harga hijau 3. Tempat hijau 4. Promosi hijau <i>Green Brand Image</i> (X2) Indikator : 1. Kredibilitas tinggi 2. Reputasi yang baik 3. Keberhasilan menjaga lingkungan 4. Kepedulian terhadap lingkungan 5. Komitmen dalam menjaga lingkungan Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Kemantapan membeli	Analisa data analisis regresi linear multiples	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>green brand image</i> memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen laki-laki produk fashion ramah lingkungan merk X di Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

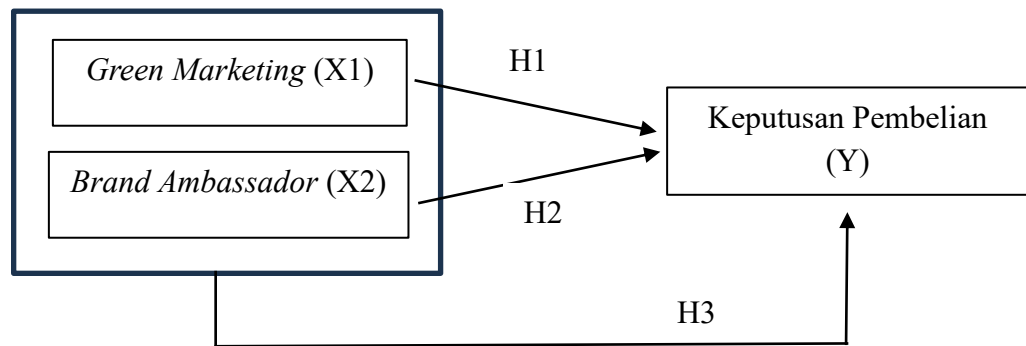
No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		2. Keputusan untuk membeli 3. Alasan pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan serta rekomendasi orang lain		
9.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu) Tamara Izzani Vol. 01 No. 02 Tahun 2021 E-ISSN : 2774-5228 DOI : https://doi.org/10.35968/hb72f459 Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen	<i>Green Marketing</i> (X1) Indikator : 1. Produk ramah lingkungan 2. Harga premium 3. Saluran distribusi ramah lingkungan 4. Promosi ramah lingkungan Gaya Hidup (X2) Indikator : 1. Aktivitas 2. Ketertarikan 3. Pendapat Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi	Analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian		
10.	Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda Fatur Rahman, Pamasang S, Siburian, Gusti Noorlitaria Vol.19 No.1 Tahun 2017 ISSN: 14111713 DOI: https://doi.org/10.30872/jfor.v19i1.2118 Jurnal Ekonomi	<i>Green Product (X1)</i> Indikator: 1. Bahan yang digunakan aman bagi konsumen 2. Tingkat ketahanan produk 3. Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui <i>Green Price (X2)</i> Indikator: 1. Harga yang lebih tinggi (harga premium) 2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya <i>Green Place (X3)</i> Indikator: 1. Letak atau jarak outlet yang strategis 2. Banyak outlet yang tersedia	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda

No	Judul dan Penulis Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Green Promotion (X4) Indikator : 1. Kredibilitas produk yang ramah lingkungan 2. Promosi menggunakan alat praktek komunikasi Keputusan Pembelian (Y) Indikator : 1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan 2. Mengidentifikasi alternatif pembelian 3. Mengambil keputusan untuk membeli 4. Perilaku setelah membeli.		

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah teridentifikasi sebagai masalah. Kerangka pemikiran dibawah ini menjelaskan hubungan antara variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : *Green Marketing*

X2 : *Brand Ambassador*

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan atau dugaan sementara yang sifatnya masih perlu dibuktikan dengan penelitian. Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang, rumusan masalah, rumusan kerangka penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Green Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan prinsip ramah

lingkungan dalam seluruh aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Konsep ini tercipta berdasarkan gerakan konsumen hijau yang mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Arviana (2024) *Green marketing* didefinisikan sebagai setiap kegiatan pemasaran yang secara terus menerus menawarkan fasilitas dan layanan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi masyarakat tanpa menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan atau alam dengan tujuan menyediakan barang atau produk ramah lingkungan serta bermanfaat secara ekologis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sorongan (2022) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara *green marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Green marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unsrat memiliki tingkat signifikansi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni (2023) memperoleh hasil bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka keputusan pembelian semakin baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Marlina (2023) memperoleh hasil bahwa *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion ramah lingkungan merek X di Kediri. Salah satu komponen dari *green marketing* yang

berpengaruh adalah promosi yang mengedepankan keberlanjutan produk, sehingga hal tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen merek X. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Pertiwi & Sulistyowati, 2021) memperoleh hasil bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kerjodalu produk berbahan katun bamboo serta packing produk yang ramah lingkungan menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Febrianti et al., 2024) memperoleh hasil bahwa *content marketing* dan *green marketing* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik, namun dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction.

2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dan pengaruh terhadap publik, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi mengenai suatu *brand* dan menimbulkan ketertarikan dan meningkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Surbakti (2025) hasil

pengujian menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado. Penelitian lainnya juga telah dilakukan oleh Amalia (2022) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki oleh produk Lemonilo, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan dengan semakin baik *brand ambassador* yang diukur dengan indikator transference, congruence, kredibilitas, daya tarik, dan *power* akan menjadi pertimbangan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. penelitian lainnya dilakukan oleh (Ali & Jasmine, 2024) memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pemilihan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* dinilai tepat karena dapat memikat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023) memperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh meningkat secara perlahan dengan memperoleh hasil positif dikarenakan dampak dari *brand ambassador*. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Susilo et al., 2023) memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang besar dan cukup kuat terhadap

keputusan pembelian sehingga sangat disarankan untuk perusahaan mempertahankan bentuk kegiatan promosi melalui *brand ambassador*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh antara *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction