

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran menyatakan bahwa esensi pemasaran terdiri dari memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai dan mempertahankan pelanggan. Konsumen adalah individu yang kompleks, yang memiliki kebutuhan psikologis dan sosial yang beragam. Konsumen ini kemudian terbagi lagi menjadi berbagai segmen yang kebutuhannya bisa sangat berbeda. Pemasaran bertugas untuk mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen, pemasar harus mempelajari perilaku konsumen secara mendalam (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an sebagai filosofi yang berfokus pada pelanggan, mendeteksi dan merespon kebutuhan mereka. Tugas utama pemasaran adalah untuk menemukan produk apa yang tepat untuk pelanggan, bukan menemukan pelanggan yang tepat untuk produk. Jadi alurnya adalah kita harus memahami terlebih dahulu perilaku konsumen agar mampu menciptakan produk yang tepat (Kotler & Keller, 2016).

Schiffman & Wiseblit (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (yaitu, waktu, uang, tenaga) pada barang-barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Dimana perilaku konsumen ini memengaruhi bagaimana pemasar dapat berkomunikasi dan memberikan produk yang menawarkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Teori perilaku

konsumen ini dibangun dari empat disiplin ilmu: (1) Psikologi, ilmu tentang aspek-aspek mental manusia seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pengalaman, dan sikap; (2) Sosiologi, ilmu yang melihat bagaimana pengembangan, struktur, fungsi, dan masalah dari kelompok masyarakat (keluarga, teman dan kelas sosial) mempengaruhi perilaku; (3) Antropologi, membandingkan budaya masyarakat dan perkembangannya (seperti nilai-nilai budaya dan subkultural); dan (4) Komunikasi, berfokus pada penyampaian informasi secara langsung maupun media.

Adapun pendapat dari Solomon (2019), ia mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang terlibat saat sebuah individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen jika ia mampu memahami dengan baik bagaimana perilaku konsumen. Ia juga menekankan pada pentingnya memahami tren konsumen yang berkembang seiringan dengan berjalannya waktu. Tren tidak hanya merujuk pada merek atau gaya yang sedang populer, namun juga pada nilai-nilai mendasar yang mendorong konsumen untuk memilih atau menolak suatu produk. Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* ia mengemukakan bahwa salah satu tren yang muncul dalam pergeseran perilaku konsumsi yaitu, meningkatnya perhatian terhadap gaya hidup sehat dan beretika, termasuk didalamnya adalah keberlanjutan lingkungan (*sustainability*). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyelaraskan diri dengan nilai-nilai konsumen masa kini akan memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar.

Selain itu, pendapat dari Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dkk., (2021) juga menjelaskan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor ini dapat berguna dalam mengidentifikasi pembeli yang tertarik dan dalam membentuk produk dan daya tarik untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari perilaku seseorang, dimana setiap kelompok atau masyarakat pasti memilikinya. Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang sama. Sub-budaya atau subkultur ini meliputi kebangsaan, ras, agama, dan wilayah geografis. Mereka biasanya membentuk segmen pasar yang kemudian membuat pemasar merancang produk dan program sesuai dengan segmen tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Hal ini diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan,

dan variabel lainnya. Masyarakat dari kelompok sosial yang sama cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa.

2. Faktor Sosial

1. Kelompok Konsumen dan Jejaring Sosial

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Selain kelompok yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, mereka juga dipengaruhi oleh referensi kelompok lain. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika produk tersebut berkaitan dengan orang lain yang dihormati oleh konsumen. Terlebih lagi di era digital sekarang ini, lebih banyak lagi informasi dan pengaruh yang didapat dari jejaring *online*.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Peran dan pengaruh anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan menjadi perhatian penting oleh pemasar.

3. Peran dan Status Sosial

Posisi individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan baik dalam hal peran maupun status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan orang sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera seringkali berkaitan dengan usia seseorang, selera akan berubah seiring dengan bertambahnya usia dan siklus hidup. Manusia pada tahap remaja dan lansia tentu akan menunjukkan kebutuhan yang berbeda.

2. Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi seseorang dapat memengaruhi pilihan mereka dalam membeli barang dan jasa. Misalnya dalam hal *fashion*, pekerja kantoran rata-rata berminat dengan baju setelan.

3. Kondisi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi bagaimana mereka memilih produk. Individu dengan pendapatan yang tinggi lebih menyukai produk yang mewah, sedangkan individu dengan kondisi ekonomi yang lebih rendah cenderung memilih produk yang terjangkau.

4. Gaya Hidup

Walau berasal dari kelompok yang sama, namun gaya hidup masing-masing individu dapat sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup dapat mencerminkan nilai konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian mereka

5. Kepribadian

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam istilah sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, dan lain-lain. Faktor

ini berguna dalam menganalisis perilaku konsumen pada pilihan produk atau *brand*.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Individu memiliki kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan menjadi motif ketika dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mereka sendiri tentang situasi tersebut. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan. Jika pengalaman yang konsumen dapatkan dari suatu produk bermanfaat, maka konsumen cenderung akan meningkatkan respon positif mereka terhadap pemilihan ulang pada produk tersebut.

d. Keyakinan dan Sikap

Setelah mengerjakan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap

menempatkan orang ke dalam kerangka pikiran suka atau tidak menyukai sesuatu.

2.1.2 Pengetahuan Lingkungan

Dewasa ini, hampir semua orang peduli terhadap menyelamatkan bumi. Kekhawatiran tentang perubahan iklim, kepunahan spesies, paparan karsinogenik, bakteri berbahaya, dan banyaknya isu lainnya yang muncul di hadapan manusia telah menjadi perhatian utama. Konsumen masa kini, khususnya generasi muda, semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam pemilihan produk. Mereka lebih menyukai produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan sosial, serta menunjukkan kesadaran terhadap etika bisnis yang berkelanjutan. Terdapat fenomena baru dalam perilaku konsumen yang disebut dengan *conscientious consumerism*, yakni konsumen sadar akan dampak konsumsi mereka terhadap bumi dan masyarakat (Solomon, 2019).

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan mulai mempertimbangkan cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penciptaan produk dengan desain dan produksi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menandakan adanya pergeseran strategi bisnis yang dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Solomon (2019) menyebutkan bahwa secara global terdapat lebih dari 400 label *eco-certification*, ini merupakan bukti bahwa konsumen membutuhkan informasi kredibel mengenai dampak lingkungan suatu produk. Munculnya sistem pelabelan ramah lingkungan menjadi penanda bahwa pengetahuan lingkungan menjadi alat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015) pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesadaran yang

dimiliki seseorang tentang lingkungan sehubungan dengan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan hubungan utama yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan. Adapun pandangan dari Hamzah dan Tanwir (2020), yang mendefinisikan pengetahuan lingkungan dari perspektif konsumen, yaitu merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengevaluasi masalah seputar aktivitas dan perilaku konsumsi yang dapat mempengaruhi lingkungan secara positif atau negatif. Selain itu, Ryantari dan Giantari, (2020) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh individu mengenai isu atau fenomena alam yang terjadi yang mempengaruhi tindakan mereka. Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan tingkat pemahaman individu terkait permasalahan lingkungan yang terjadi serta dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan ditemukan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Apriliani & Aqmala, 2021). Hal ini dapat didukung dengan adanya penawaran produk hijau berkualitas tinggi dengan harga terjangkau yang dapat bersaing dengan produk konvensional. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang keuntungan mengonsumsi produk ramah lingkungan, maka ini akan mengubah perilaku pembelian ke arah yang lebih ramah lingkungan. Dalam hal ini, ketika mereka memiliki informasi yang lebih rinci mengenai produk hijau seperti bagaimana mereka diproduksi, dipromosikan, dan dikemas, mereka akan memasukkan pertimbangan ini ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Suki, 2016).

Munculnya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan hidup memicu perubahan perkembangan industri dan perusahaan menjadi lebih ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kesadaran ekologis terkait permasalahan lingkungan yang ada dan semakin ketatnya peraturan perundang-undangan mengenai pelestarian lingkungan bagi individu dan kelompok (Putri & Hayu, 2024). Oleh karena itu, *sustainability* (keberlanjutan) menjadi hal yang diperhatikan sebagai upaya untuk memastikan kembalinya keseimbangan alam. Salah satu alasan mengapa perusahaan menjadi semakin tertarik pada aspek keberlanjutan yaitu sebab konsumen itu sendiri. Sekarang ini, konsumen lebih sadar akan masalah lingkungan dan sosial dari produk yang mereka gunakan. Salah satunya pada kategori produk kosmetik, konsumen mencari produk yang lebih alami, ramah lingkungan, atau organik, yang juga terkait dengan konsep kesehatan. Selain itu, terdapat peningkatan kesadaran tentang masalah sosial yang terkait dengan produk-produk ini, seperti pekerja anak, dan masalah lingkungan yang terkait dengan penggunaan bahan sintesis, deforestasi dan eksploitasi hewan (Martins & Marto, 2023).

Pengetahuan individu tentang masalah lingkungan dan hijau umumnya dikaitkan dengan perilaku pembelian konsumen. Pengetahuan lingkungan sering dianggap sebagai faktor pendorong utama perilaku konsumen hijau. Kesadaran konsumen tentang lingkungan berdampak positif pada kesediaan untuk membeli produk hijau yang pada gilirannya menghasilkan perilaku pro-lingkungan (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi menandakan bahwa konsumen memiliki lebih banyak informasi yang mengarahkan mereka untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan dan berperilaku keberlanjutan (Stojanova dkk., 2023). Ketika konsumen menjadi lebih

sadar akan dampak perubahan iklim dan penggunaan sumber daya tak terbarukan, persepsi mereka pun berubah. Perusahaan yang mengambil pendekatan serius terhadap masalah lingkungan dapat memperoleh keuntungan pasar dibandingkan perusahaan yang tidak mengambil tindakan tersebut (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020). Perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi dengan melakukan penciptaan produk yang tidak merusak lingkungan atau sumber daya alam serta tidak memiliki dampak negatif bagi kesehatan manusia, produk seperti ini dinamakan sebagai “*green product*” atau “*eco-friendly product*” (Zahra & Hardiyanto, 2022).

Indikator Pengetahuan Lingkungan

Berikut adalah indikator penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan lingkungan (Ahmad & Thyagaraj, 2015):

1. Pengetahuan Isu Lingkungan

Konsumen memiliki kesadaran akan isu-isu lingkungan yang terjadi baik secara global maupun lokal. Seperti pemanasan global, perubahan iklim, pencemaran lingkungan, sampah, dan sebagainya.

2. Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan

Pemahaman tentang karakteristik produk yang ramah lingkungan, seperti simbol atau label *eco-friendly* dan kemasan produk yang dapat mengurangi penciptaan sampah di lingkungan.

3. Pengetahuan Praktik Keberlanjutan

Pemahaman tentang praktik atau tindakan yang mendukung keberlanjutan yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti praktik daur ulang dan penghematan energi.

Stojanova,dkk. (2023) memfokuskan pengukuran pada pengetahuan lingkungan yang dirasakan melalui poin indikator sebagai berikut:

1. Kesadaran akan Dampak Lingkungan dari Tindakan Konsumsi

Individu memiliki pengetahuan mengenai tindakan mereka dalam mengonsumsi suatu barang yang aman bagi lingkungan.

2. Pengetahuan tentang Produk Ramah Lingkungan

Individu mengetahui tentang produk yang ramah lingkungan dan kemasan yang tidak membahayakan lingkungan.

3. Kemampuan Memilih Produk Berkelanjutan

Individu memiliki kemampuan untuk menerapkan pengetahuan mereka dalam mengidentifikasi produk apa saja yang mampu mengurangi dampak negatif pada lingkungan.

4. Pemahaman tentang Simbol dan Istilah Lingkungan

Individu mampu memahami dan menginterpretasikan simbol, label, dan informasi lingkungan yang ada pada kemasan produk.

5. Pemahaman Umum terkait Isu Lingkungan

Individu memiliki pemahaman terkait isu-isu lingkungan yang sedang terjadi.

2.1.3 Citra Merek Ramah Lingkungan

Merek (*brand*) diartikan sebagai suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi di antara komponen tersebut, yang dimaksudkan guna mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh penjual (*seller*) atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya. Suatu merek dijadikan sebagai pembeda produk yang ditawarkan dan mewakili nilai yang dijanjikan oleh perusahaan (Kotler & Gertner, 2002). Merek (*brand*) merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan yang

menunjukkan manfaat yang ditawarkan bagi konsumen. Kunci dari membangun merek adalah konsumen menerima perbedaan diantara merek-merek yang lain dalam kategori produk. Merek dapat memudahkan konsumen dalam mengenal produk yang ada di pasaran, mengidentifikasi produk mana yang lebih memberikan manfaat atau produk mana yang sesuai dengan selera mereka (Kotler & Keller, 2016).

Gambaran atau persepsi konsumen tentang suatu merek dalam pikiran mereka disebut sebagai citra merek (*brand image*), dimana ini mencakup makna simbolis yang terkait dengan atribut spesifik merek. Citra merek memainkan peran penting dalam pasar, disaat konsumen merasa sulit untuk membedakan produk atau jasa hanya berdasarkan fitur kualitas yang tampak (Chen, 2010). Konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu merek hanya jika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut. Jika suatu produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen akan langsung menilai produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi (Darlius & Keni, 2021). Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, karena semakin banyak merek dalam kategori produk tertentu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, konsumen sering mengandalkan citra merek dan manfaat yang diklaim dalam keputusan pembelian mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Terdapat berbagai strategi untuk membangun citra merek, salah satunya dengan mengusung tema ramah lingkungan atau yang biasa direpresentasikan dengan istilah "*green*" (Bashir dkk., 2020). Menurut Chen (2010), citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) adalah seperangkat persepsi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Sejalan dengan itu, Darlius dan Keni (2021) juga mengatakan bahwa

citra merek ramah lingkungan merupakan serangkaian persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan yang dikaitkan erat dengan komitmennya terhadap lingkungan. Lebih lanjut, citra merek hijau dalam Sharma (2021) dipahami sebagai integrasi antara komitmen perusahaan, kualitas produk, dan gagasan keberlanjutan yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, pada studi ini disimpulkan bahwa citra merek ramah lingkungan merupakan serangkaian persepsi dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang merepresentasikan komitmen dan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Seiring dengan perkembangan zaman, terdapat peningkatan dalam jumlah klaim perusahaan mengenai proses manufaktur dan pemasaran yang ramah lingkungan. Selain untuk membangun keunggulan bersaing, upaya ini juga hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar dengan lingkungan (Chen & Lee, 2015). Salah satu jenis industri yang mulai memperhatikan konsep ramah lingkungan dalam menjalankan bisnis adalah industri kecantikan. Konsumen industri ini sangat memperhatikan produk-produk yang akan dikonsumsi, mereka mencari produk yang lebih alami, organik, ramah lingkungan, yang berkaitan dengan konsep kesehatan. Sebagian besar konsumen di zaman modern ini menunjukkan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk merek yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Martins & Marto, 2023). Jika perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan lingkungan konsumen, maka produk atau layanan mereka akan lebih disukai (Chen, 2010). Semakin baik perusahaan memperhatikan aspek lingkungan dalam operasionalnya, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Fatharani, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, Avoskin dipandang sebagai salah satu merek lokal yang merepresentasikan prinsip ramah lingkungan. Dengan mengusung tema keberlanjutan (*sustainability*) pada bisnisnya, merek Avoskin berlandaskan pada konsep Triple Bottom Line. Konsep ini diperkenalkan oleh Elkington pada tahun 1997 dalam bukunya "*Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*". Konsep ini terdiri dari tiga poin penting yaitu, *people* (sosial), *planet* (lingkungan), dan *profit* (keuntungan) (Haryanti, 2021). Sejalan dengan konsep tersebut, Avoskin menggunakan nilai yang tercermin pada komitmennya untuk menciptakan produk berkualitas dan inovatif dengan nilai keberlanjutan yang kuat. Berikut merupakan implementasi ketiga poin keberlanjutan pada merek Avoskin (Avoskin Official, 2020):

1. Planet (Lingkungan)

Nilai ini mencakup pelaksanaan bisnis yang memperhatikan kondisi lingkungan. Avoskin mengimplementasikannya melalui penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, membuat program kolaborasi dengan Waste4Change dan organisasi konservasi seperti BOS Fondation dan Lindungi Hutan. Selain itu nilai ini dibuktikan dengan adanya sertifikasi *cruelty free* dari lembaga internasional PETA.

2. People (Sosial)

Nilai ini mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap aspek sosial. Implementasi dari Avoskin berupa pengembangan komunitas melalui komunitas RUBI yang mendukung pemberdayaan perempuan. Selain itu merek ini juga bekerja sama dengan komunitas sosial seperti Torajamelo dan organisasi non-profit PUKA.

3. Profit (Keuntungan)

Nilai ini menggambarkan bagaimana penciptaan profit yang positif dari perusahaan. Avoskin menciptakan sistem yang adil dengan mitranya dari hulu hingga hilir. Mereka membuat produk dengan harga yang wajar sehingga aktivitas-aktivitas keberlanjutan yang dilakukan perusahaan dapat dijalankan.

Indikator Citra Merek Ramah Lingkungan

Untuk membentuk dan mempertahankan citra ramah lingkungan suatu *brand* yang positif di mata konsumen, berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek ramah lingkungan (Chen, 2010):

1. Komitmen terhadap Lingkungan (*Environmental Commitment*)

Merek dipercaya memiliki komitmen yang tinggi terhadap keberlanjutan, sehingga menjadi standar atau tolok ukur bagi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Komitmen ini terlihat dari konsistensi merek dalam mengusung nilai-nilai ramah lingkungan.

2. Reputasi Ramah Lingkungan (*Environmental Reputation*)

Merek terkenal dengan nilai-nilai ramah lingkungan yang diusungnya. Reputasi merek sebagai *green brand* didukung oleh komunikasi merek yang efektif, seperti kampanye pemasaran ramah lingkungan yang menarik perhatian konsumen.

3. Kinerja Ramah Lingkungan (*Environmental Performance*)

Sejauh mana merek dinilai berhasil dalam menjalankan kegiatan yang berdampak positif terhadap lingkungan. Hal ini mencakup berbagai upaya nyata yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung pelestarian lingkungan.

4. Kepedulian terhadap Lingkungan (*Environmental Concern*)

Mewakili seberapa besar aktivitas dan komunikasi merek menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan. Identitas merek secara keseluruhan diasosiasikan dengan nilai-nilai keberlanjutan, menciptakan persepsi bahwa merek benar-benar peduli terhadap kelestarian lingkungan.

5. Janji-Janji Lingkungan (*Environmental Promises*)

Konsumen percaya bahwa merek dapat memenuhi janji lingkungan yang mereka sampaikan. Ditunjukkan dengan berbagai produk dan layanan yang secara nyata dianggap mendukung pelestarian lingkungan.

Selain itu, citra merek hijau dapat juga dapat diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Lestari dan Fitriani (2021), yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan hubungan atau kesan mental yang terbentuk antara pelanggan dan suatu merek. Sehingga ini mengukur seberapa kuat persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai merek yang memiliki citra yang ramah lingkungan.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Menggambarkan sikap positif konsumen dalam meyakini bahwa merek memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dimana manfaat tersebut juga sejalan dengan nilai-nilai lingkungan yang ditawarkan oleh merek.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Menunjukkan ciri khas atau keunikan merek dalam mengusung nilai-nilai lingkungan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Asosiasi ini menciptakan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Adapun indikator citra merek ramah lingkungan yang digunakan oleh Darlius & Keni (2021) mencakup pengukuran dari lima poin sebagai berikut:

1. Merek dianggap sebagai standar komitmen lingkungan
2. Merek mempertahankan reputasi profesional dalam kepedulian lingkungan.
3. Merek dianggap berhasil dalam kinerja dalam menjaga lingkungan.
4. Merek terkenal dengan kepedulian lingkungannya.
5. Merek dianggap mampu memenuhi janji-janji lingkungannya.

2.1.4 Asal Negara

Setiap harinya ada berbagai macam produk yang dibeli oleh konsumen. Sebelum membuat keputusan, konsumen mencari lebih banyak informasi sebelum pembelian (Lin & Chen, 2006). Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan banyak faktor produk seperti merek, kualitas, harga, kinerja, dan atribut lainnya. Dalam teori perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik produk, tetapi juga oleh berbagai petunjuk eksternal (*extrinsic cues*) yang membantu konsumen mengevaluasi suatu produk. Oleh karena itu, konsumen sering menggunakan informasi tertentu sebagai dasar untuk membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk sebelum melakukan pembelian (Solomon, 2019).

Di era globalisasi sekarang ini, asal negara (*country of origin*) dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen saat mengevaluasi produk dalam negeri maupun luar negeri. Terlebih lagi dengan meningkatnya aksesibilitas produk asing, peran asal negara dari suatu produk

menjadi semakin signifikan (Pilelienė & Šontaitė-Petkevičienė, 2014). Konsumen sering menghubungkan beberapa produk dengan negara tertentu dan produk dari negara tersebut sering kali memanfaatkan asosiasi tersebut untuk membentuk citra positif di benak konsumen (Solomon, 2019). Melalui label “*Made in*” yang tercantum pada suatu produk, bukan hanya untuk menginformasikan asal produk, namun juga untuk menciptakan bayangan atau citra produk yang diharapkan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Puteri & Anomsari, 2023)

Menurut Lin dan Chen (2006) asal negara dianggap sebagai pengakuan konsumen secara keseluruhan terhadap asal negara dan tingkat persepsi tentang kualitas produk layanan tertentu. Adapun Kotler dan Gertner (2002), mendefinisikan asal negara sebagai sejumlah keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu wilayah. Persepsi yang mewakili penyederhanaan sejumlah besar asosiasi dan potongan informasi yang terkait dengan suatu tempat. Asal negara suatu produk, bersama dengan faktor-faktor seperti harga, merek, kemasan, dan tempat penjualan, merupakan petunjuk eksternal (di luar produk itu sendiri) yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas. Hal ini berbeda dengan penilaian berdasarkan kualitas internal produk, seperti bahan, desain, gaya, cara pembuatan, warna, dan aroma.

Unal (2017) mendefinisikan asal negara atau *country of origin* (COO) sebagai informasi yang berkaitan dengan di mana suatu produk dibuat dan digunakan sebagai isyarat untuk memandu evaluasi produk dan preferensi pembelian konsumen. Konsumen biasanya mengasosiasikan kualitas produk dengan COO. Hal ini mengacu pada isyarat informasi yang memengaruhi penilaian konsumen tentang kualitas produk ketika konsumen memiliki

pengetahuan yang lebih sedikit tentang kategori produk. Sejalan dengan hal tersebut, Pramudita dan Suharyati (2024) menjelaskan bahwa asal negara (*country of origin*) merupakan sebuah keyakinan dalam benak konsumen yang menghubungkan citra suatu negara beserta masyarakatnya dengan produk yang berasal dari negara tersebut. Keyakinan ini kemudian memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan dapat menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dari para ahli yang telah dijabarkan, maka disimpulkan bahwa asal negara merupakan persepsi dan keyakinan yang ada di benak konsumen terkait dengan dari mana suatu produk berasal yang mengarahkannya kepada penilaian subjektif terhadap produk tersebut.

Laroche dkk. (2005) menjelaskan bahwa konsep persepsi konsumen terhadap asal negara terdiri dari tiga macam komponen, yaitu: (1) komponen kognitif, mencakup keyakinan konsumen pada perkembangan industri dan kemajuan teknologi suatu negara; (2) komponen afektif, menggambarkan respon afektif konsumen terhadap suatu negara; dan (3) komponen konatif, menunjukkan bagaimana tingkat interaksi yang diinginkan konsumen dengan suatu negara. Pandangan mengenai asal negara tidak hanya berlaku untuk produk impor saja, melainkan juga berlaku untuk menilai produk domestik. (Papadopoulos dkk., 1990) menyatakan bahwa pada kasus produk domestik, adanya perasaan bangga terhadap nasional (*national pride*) yang tinggi dan kesadaran terhadap kondisi perekonomian negara membuat penilaian tidak hanya pada sisi kognitif saja, melainkan aspek afektif pun ikut terlibat, yang pada akhirnya mengarahkan pada perilaku pembelian.

Kenyataan di dunia saat ini adalah bahwa menandai asal negara telah menjadi sesuatu yang memiliki nilai yang mirip dengan *branding*. Misalnya, berbagai merek jam tangan berkualitas berasal dari Swiss, tetapi konsumen mungkin mempercayai jam tangan yang asalnya dari Swiss pada umumnya, memiliki kualitas yang sama baiknya, walaupun merek tersebut tidak dikenal. Konsumen bebas membeli produk dari negara mana pun. Mereka dapat memilih produk berdasarkan asal negara yang mereka sukai. Misalnya, jika pelanggan ingin membeli ponsel baru, ia memiliki banyak pilihan yang tersedia untuknya, termasuk merek OPPO dari Cina, Panasonic dari Jepang, Samsung dari Korea Selatan, Nokia dari Finlandia, dan Apple dari Amerika. Persepsi konsumen tentang suatu negara dapat memengaruhi cara mereka menilai atau membentuk opini tentang produk yang dibuat di sana (Malik. C & Jain, 2022).

Pada era modern dan kompetitif dimana pemasaran global semakin berkembang, terjadi peningkatan minat terhadap fenomena *country of origin* seiring dengan dampaknya terhadap perilaku konsumen (Thøgersen dkk., 2017). Pada intinya, asal negara dan dimensinya memiliki peran sebagai isyarat ekstrinsik dalam keputusan pembelian, yang dapat dipertimbangkan konsumen bersamaan dengan isyarat intrinsik ketika mengambil keputusan (Qu dkk., 2021). Dapat dikatakan bahwa melalui COO produk, konsumen selanjutnya akan melakukan evaluasi mengenai produk yang kemudian akan mengarahkan pada perilaku mereka (Josiassen & Assaf, 2010).

Indikator Asal Negara

Untuk melakukan pengukuran variabel asal negara, digunakan indikator penelitian menurut Laroche dkk. (2005):

1. Keyakinan terhadap Negara Asal (*Country Beliefs*)

Keyakinan konsumen terhadap perkembangan industri dan kemajuan teknologi di negara asal suatu produk. Faktor ini menjadi elemen penting yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk.

2. Respon Emosional terhadap Masyarakat Negara Asal (*People Affect*)

Penilaian konsumen berkaitan dengan perasaan atau respon emosional (afektif) yang dimilikinya terhadap masyarakat dari negara asal produk. Citra positif masyarakat negara asal dari suatu produk dapat menciptakan kesan baik yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Keinginan Berinteraksi dengan Negara Asal (*Desired Interaction*)

Sejauh mana konsumen ingin berinteraksi dengan negara asal suatu produk. Konsep dari indikator ini mengarah pada keinginan konsumen untuk membangun hubungan ekonomi yang erat dengan negara yang dituju.

Sedangkan menurut Lin dan Chen (2006), variabel asal negara dapat diukur melalui delapan dimensi, yaitu:

1. Tingkat perkembangan ekonomi. Seberapa maju suatu negara dalam persepsi konsumen.
2. Tingkat politik dan demokrasi. Stabilitas yang dirasakan dan sifat demokratis dari sistem politik suatu negara.
3. Tingkat industrialisasi. Sejauh mana suatu negara dipandang sebagai negara yang terindustrialisasi dan fokus pada manufaktur.
4. Standar hidup. Kualitas hidup dan kemakmuran yang dirasakan di negara tersebut.
5. Tingkat perkembangan teknologi. Seberapa jauh kemajuan teknologi dan inovasi yang dirasakan di negara tersebut.

6. Kualitas produk. Kualitas dan pengerjaan produk yang dirasakan dari negara tersebut.
7. Tingkat kepercayaan terhadap pemilikan produk. Seberapa besar kebanggaan yang dirasakan oleh konsumen dalam memiliki produk dari negara tersebut.
8. Keandalan produk. Seberapa besar anggapan bahwa produk dari negara tersebut memberikan fungsi yang secara konsisten bermanfaat bagi konsumen.

Adapun indikator variabel asal negara (*country of origin*) yang dikemukakan oleh Josiassen dan Assaf (2010), yang mengukur sejauh mana responden menganggap jenis produk tertentu suatu negara.

1. Pilihan pembelian yang baik
2. Berkualitas tinggi
3. Lebih baik daripada jenis produk yang sama
4. Memiliki tradisi panjang yang berasal dari negara tertentu

Tiara dan Sulistyowati (2022) mengemukakan bahwa asal negara dapat merujuk ada empat indikator, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Negara pada Level Produk

Seberapa jauh konsumen menilai bahwa suatu negara menciptakan produk yang totalitas, bermanfaat, terjamin, dan mempunyai ragam jenis kemasan.

2. Gambaran Negara Asal sebagai Negara Maju

Persepsi positif konsumen terhadap asal negara dapat berpengaruh besar terhadap persepsi produk tersebut. Indikator ini mengukur seberapa jauh konsumen menganggap negara asal sebagai negara maju.

3. Pandangan Kualitas yang Baik

Seberapa baik kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu negara dapat membentuk citra negara tersebut. Indikator ini menunjukkan tanggapan konsumen terhadap kualitas dari produk negara tertentu.

4. Citra Negara dalam Mendesain Produk

Seberapa baik suatu negara menghasilkan desain produk yang menarik perhatian konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Konsumen melalui proses psikologis dan mental yang panjang sebelum mengambil keputusan pembelian akhir. Menurut Hasan (2016) dalam Murniati dan Widodo (2024), keputusan pembelian adalah respon psikologis yang kompleks, dimana ia muncul dari perilaku spesifik dari seorang individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian berulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Ghaizani (2018), keputusan pembelian adalah pilihan dua atau lebih opsi keputusan pembelian alternatif, yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan, memberikan beberapa pilihan alternatif. Setelah proses dalam keputusan pembelian dibuat, saatnya pembeli mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Solomon (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil interaksi antara pengaruh internal konsumen (seperti sikap, motivasi, dan persepsi) dengan pengaruh eksternal (seperti budaya, kelompok referensi, dan strategi pemasaran). Dimana keputusan pembelian konsumen tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh persepsi dan respon afektif terhadap produk. Berdasarkan

berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil evaluasi akhir yang diambil oleh konsumen dalam memilih alternatif pilihan produk berdasarkan interaksi dari faktor internal dan eksternal yang dimilikinya.

Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga merupakan cerminan dari proses evaluasi yang lebih kompleks, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian sering kali menjadi indikasi dari keberhasilan strategi pemasaran dari sebuah perusahaan. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa rangkaian sebagai berikut (Solomon, 2019):

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika seseorang mengalami perbedaan yang signifikan antara keadaan saat ini dan beberapa keadaan yang diinginkan. Misalnya, konsumen merasa kulitnya memerlukan perawatan, sehingga memicu kebutuhan akan produk skincare tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang terjadi, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat mengatasi masalah tersebut. Informasi ini bisa berasal dari sumber internal (pengalaman sebelumnya) atau eksternal (ulasan produk, iklan, atau rekomendasi).

3. Evaluasi Alternatif

Di zaman modern sekarang ini ada banyak sekali pilihan yang diberikan. Pada tahap inilah pemasar perlu mengeluarkan usahanya untuk menunjukkan produk mereka agar produknya masuk kedalam pertimbangan alternatif

konsumen. Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, dan citra merek.

4. Pemilihan Produk

Setelah konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi beragam alternatif dalam suatu kategori, pada akhirnya mereka harus memilih salah satu dari alternatif tersebut. Pada tahap inilah keputusan pembelian dibuat oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Meskipun keputusan pembelian telah dibuat, nilai dari pengambilan keputusan terletak pada apakah konsumen senang dengan pilihan yang telah ia buat. Perilaku pasca pembelian melihat apakah konsumen merasa puas dengan keputusan mereka atau tidak. Kepuasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) berikut adalah indikator yang dapat mengukur variabel keputusan pembelian:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih jenis atau kategori produk tertentu berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan produk tersebut dan kecocokan konsumen dengan produk.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap satu merek dibandingkan merek lainnya, didorong oleh kepercayaan, citra merek, atau pengalaman sebelumnya.

3. Pemilihan Penyalur

Indikator ini mengevaluasi tempat atau saluran pembelian yang dipilih konsumen, seperti toko resmi, *marketplace*, atau distributor lokal. Pemilihan ini sering dipengaruhi oleh ketersediaan, harga, dan kemudahan akses produk.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mencakup keputusan terkait kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, diskon, atau kebutuhan.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian mengukur seberapa banyak produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi atau dalam periode tertentu. Indikator ini penting untuk memahami pola belanja konsumen, seperti membeli stok untuk penggunaan jangka panjang.

6. Metode Pembayaran

Indikator ini mengukur preferensi konsumen terhadap metode pembayaran tertentu, seperti tunai, kartu kredit, atau dompet digital. Pilihan ini biasanya didorong oleh kenyamanan, diskon, atau cashback yang ditawarkan oleh metode pembayaran tertentu.

Adapun Lai dan Cheng (2016) dalam Fazmi dan Imaningsih (2024) juga Apriliani dan Aqmala (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Kebutuhan mengenai suatu produk
2. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
3. Penentuan Keputusan pembelian
4. Perasaan yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan produk.

Adapun pendapat lain dari Basu (2010) dalam Tiara dan Sulistyowati (2022) menyebutkan bahwa terdapat tujuh indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas dari produk yang ditawarkan dilihat melalui kinerja, daya tahan, keistimewaan, dan daya tarik produk.
2. Harga yang ditawarkan dari suatu produk, dapat berubah-ubah tergantung pada diskon atau potongan harga yang diberikan.
3. Lokasi penjualan yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.
4. Pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
5. Kemampuan atau keterampilan tenaga penjual dalam menawarkan produk yang mendukung kegiatan pemasaran produk.
6. Promosi dan pemasaran produk yang menarik perhatian konsumen sangat penting untuk keberhasilan penjualan.
7. Penggolongan barang yang ditentukan berdasarkan jenis atau tipe dapat memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

2.2 Tinjauan Empirik

Sebelum melakukan penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan yang mendasari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Merlin Fazmi & Erna Sofriana Imaningsih (2024)	<i>The Influence of Green Knowledge, Green Awareness and Green Packaging against the Purchase Decision of Aqua Life Drinking Bottle</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen penelitian yaitu <i>green knowledge</i> , <i>green awareness</i> , dan <i>green packaging</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> .
2.	Yuaniko Paramitra (2019)	Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek, dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini memberikan hasil bahwa <i>green marketing</i> , <i>brand image</i> , <i>environmental knowledge</i> secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau.
3.	Syifa Milenia Murniati, Arry Widodo (2024)	<i>The Influence of Green Products on Purchase Decision Behavior in Generation Y and Z with Green Knowledge as Interviening Variable</i>	Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel <i>green product</i> , <i>green knowledge</i> , dan <i>purchase decision</i> dalam kategori sangat baik dan berdasarkan analisis SEM-PLS menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap produk <i>love</i> , <i>beauty</i> ,

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>and planet</i> merupakan <i>green product</i> sehingga <i>purchase decision</i> yang dimediasi oleh <i>green knowledge</i> telah dilakukan dengan baik.
4.	Tiara Apriliani, Diana aqmala (2021)	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Perceived Value</i> , <i>Green Awareness</i> , dan <i>Green Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu <i>green brand image</i> , <i>green perceived value</i> , <i>green awareness</i> , dan <i>green knowledge</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Imfiati Augtiah, dkk. (2022)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Consumer Attitude</i> sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green product attributes</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>green brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Consumer Attitude</i> secara signifikan memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.
6.	Novi Alya Fatharani (2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Brand Image</i> , dan <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel <i>Green Product</i> , <i>Green Brand Image</i> , dan <i>Green Advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Dari ketiga variabel tersebut, <i>green brand image</i> adalah faktor yang paling

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee.
7.	Cynthia Darlius, Keni Keni (2021)	<i>The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk hijau di Jakarta. Dalam hal ini variabel <i>green brand image</i> memiliki efek terbesar pada <i>purchase intention</i> .
8.	Arini Pramudita & Suharyati (2024)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel <i>country of origin</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan variabel <i>social media marketing</i> (SMM). Variabel SMM tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Amalia Ghaizani A. (2018)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen <i>Skin Care</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> dan variabel keputusan pembelian. Selain itu, variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Etude House di Indonesia)	variabel keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa <i>country of origin</i> dari suatu merek membentuk <i>brand image</i> yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
10.	Dyah Septi Utami, Titik Desi Harsoyo (2024)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Skincare Somethinc</i>	Berdasarkan hasil diperoleh kesimpulan bahwa <i>country of origin</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>skincare Somethinc</i> .
11.	Natasya Mutiara Puteri, & Arianti Anomsari (2023)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Citra Brand</i> , dan <i>Country of Origin</i> pada Minat Beli <i>Skincare Lokal Somethinc</i> terhadap Remaja di Semarang	Penelitian ini memperoleh temuan bahwa secara parsial <i>Perceived Quality</i> , <i>Citra Brand</i> dan <i>Country of Origin</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada Minat Beli <i>Skincare Lokal Somethinc</i> . Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara simultan <i>Perceived Quality</i> , <i>Citra Brand</i> dan <i>Country of Origin</i> mempengaruhi positif serta

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan pada Minat Beli <i>Skincare</i> Lokal Somethinc.
12.	Elmor dkk., 2024)	<i>Environmental Sustainability Considerations (or Lack Thereof) in Consumer Decision Making</i>	Penelitian ini memberikan hasil bahwa sebagian besar konsumen masih jarang mempertimbangkan kelestarian lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, namun untuk konsumen yang memiliki nilai dan kepedulian lingkungan yang kuat cenderung memiliki pertimbangan yang lebih tinggi untuk produk yang ramah lingkungan. Selain itu, dalam mekanisme keunggulan perusahaan, label ramah lingkungan dapat meningkatkan pertimbangan konsumen akan keberlanjutan.
13.	Anees Ahmad & K. S. Thygaraj (2015)	<i>Consumer's Intention to Purchase Green Brand Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Self Expressive Benefits</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>environmental concern</i> dan <i>self-expressive</i> benefits berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen, sedangkan <i>environmental knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Di samping itu, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara positif terhadap <i>attitude</i> pada <i>green</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>brand</i> yang kemudian mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara positif.
14.	R Firman Rahadian, dkk. (2017)	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Toko Organic Bandung)	Penelitian ini memberikan hasil bahwa <i>green brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti bahwa semakin tinggi <i>green brand image</i> maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
15.	Siska Juliana & Rosdiana Sijabat (2023)	<i>Analysis of Green Marketing, Green Brand Image, Green Perceived Value, and Environmental Knowledge on Green Purchase Decision at The Body Shop Customers in Jabodetabek</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green brand image</i> , akan tetapi, <i>green brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase decision</i> . <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green perceived value</i> , yang kemudian <i>green perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Green marketing</i> sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap <i>purchase decision</i> . Selain itu, <i>environmental knowledge</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memainkan peran yang signifikan sebagai mediasi antara <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
16.	Long-Yi Lin & Chun-Shuo Chen (2006)	<i>The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan</i>	Citra asal negara, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen; citra asal negara memiliki efek positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen di bawah keterlibatan produk yang berbeda; dan pengetahuan produk memiliki efek positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen di bawah keterlibatan produk yang berbeda
17.	Norazah Mohd Suki (2016)	<i>Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek hijau ditemukan sebagai penentu paling signifikan dari niat pembelian produk hijau. Pengetahuan tentang merek hijau telah menyebabkan konsumen mengembangkan kesadaran pemasaran hijau yang positif dan telah meningkatkan minat mereka untuk melestarikan lingkungan. Selain itu, pengetahuan merek

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			hijau juga memengaruhi sikap konsumen terhadap merek hijau. Namun, faktor ini merupakan moderator yang tidak signifikan dari dampak antara <i>positioning</i> merek hijau dan <i>purchase intention</i> produk hijau.
18.	Salma Ananda Tiara & Raya Sulistyowati (2022)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Nature Republic</i> di Tunjungan Plaza Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> dan brand love memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Begitu pula secara simultan, <i>country of origin</i> dan <i>brand love</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
19.	Faridinah Azzah & Sofriana Imaningsih (2024)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth, Customer Perception and Green Brand Image on Green Purchase Decision with Mediation of Green Attitude on Products Local Green Coffee Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase decision</i> ; <i>customer perception</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>green purchase decision</i> ; <i>green brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase decision</i> ; <i>green attitude</i> memediasi hubungan <i>EWOM</i> dengan <i>green purchase decision</i> secara positif dan signifikan; dan <i>green attitude</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memediasi hubungan <i>customer perception</i> secara positif dan tidak signifikan.

Beberapa penelitian menemukan bahwa variabel pengetahuan lingkungan (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian dari Fazmi dan Imaningsih (2024), Paramitra (2019), Murniati & Widodo (2024), Apriliani & Aqmala (2021) menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penemuan berbeda didapatkan oleh Ahmad & Thyagaraj (2015), bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian. Namun, objek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah produk dengan label *green* berbeda dengan konteks penelitian yang akan diteliti pada penelitian kali ini yaitu, *skincare*. Selain itu, pada penelitian ini kita akan meneliti langsung kepada perilaku pembelian berupa keputusan pembelian bukan hanya sampai pada tahap intensi saja. Oleh karena itu, variabel ini menarik untuk diteliti.

Hubungan antar variabel yang dimiliki oleh citra merek ramah lingkungan (X2) dan keputusan pembelian (Y) telah dijelaskan pula oleh beberapa studi empiris. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani & Aqmala (2021), Augtiah, dkk. (2022), Fatharani (2023), Rahadian, dkk. (2017), serta Azzah & Imaningsih (2024) menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Juliana & Sijabat (2023) yang mengatakan bahwa citra merek ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus merek *skincare* The Body Shop. Adanya gap

penelitian menginspirasi penelitian ini untuk melakukan riset lebih lanjut mengenai hubungan kedua variabel tersebut.

Hubungan variabel asal negara (X3) dengan keputusan pembelian (Y) juga telah dijelaskan oleh literatur terdahulu. Pramudita & Suharyati (2024), Ghaizani A (2018), Utami & Harsoyo (2024), Lin & Chen (2006), Tiara & Sulistyowati (2022) mendapatkan hasil bahwa asal negara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai asal negara pada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada kategori produk *non-skincare* atau *skincare* umum, bukan yang memiliki konsep keberlanjutan seperti Avoskin. Penelitian yang akan dilakukan nantinya, mengkaji pengaruh variabel asal negara pada merek *skincare* lokal dengan citra ramah lingkungan pada keputusan pembelian.

Dari studi empiris yang didapatkan, terlihat bahwa variabel seperti pengetahuan lingkungan, citra merek ramah lingkungan, dan asal negara merupakan variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dengan adanya gap penelitian pada penelitian terdahulu, memperkuat urgensi diadakannya penelitian lanjutan dengan konteks yang lebih spesifik, yaitu pada produk *skincare* Avoskin di Makassar.