

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Green Promotion*

Green promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan untuk memperkenalkan sebuah produk yang memiliki komponen ramah lingkungan. *Green promotion* memiliki peran untuk memberikan informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang nantinya dapat mengembangkan perasaan konsumen dan penilaian terhadap produk yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan tentang merek tersebut (Batra dan Ray dalam Fauziyah *et al*, 2021 : 1610). Tiwari dalam I Gusti Ayu & Gede Bayu, 2019: 5272) memberikan pendapat bahwa *green promotion* memiliki 3 jenis diantaranya :

- 1.6 Kampanye yang membahas hubungan antara produk/ jasa dan lingkungan hidup
- 1.7 Kampanye mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa
- 1.8 Kampanye menyajikan citra perusahaan dari tanggungjawab lingkungan

Indikator *green promotion* menurut Kotler dan Armstrong dalam Dangelico & Vocalelli, 2017: 1274 adalah sebagai berikut:

- 1) Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris

- 2) *Ecolabel* dan kemasan sebagai identifikasi utama sebuah produk
- 3) Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan

2.1.2 *Green Knowledge*

Knowledge merupakan keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang suatu isu yang dapat memberikan dampak penting terhadap proses pengambilan keputusan. *Green knowledge* merupakan pengetahuan konsumen tentang lingkungan yang berkaitan dengan produk atau kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan. Menurut Hanjani dan Widodo dalam Gusti Ayu Winda *et al* (2020: 2558) *Green Knowledge* dapat mengedukasi masyarakat perihal isu-isu dan fenomena yang terjadi pada lingkungan saat ini, bagaimana dampak penggunaan produk ramah lingkungan, serta manfaat yang dirasakan jika menggunakan produk dengan bahan dasar alami.

Untuk mengukur peran *green knowledge*, Agustini dan Kusuma dalam Gusti Ayu Winda (2020) menyatakan ada beberapa indikator diantaranya:

1. Pemahaman

Memahami konsep produk ramah lingkungan dan regulasi lingkungan yang berlaku.
2. Pengetahuan terhadap isu

Mengetahui tentang isu atau kejadian yang terjadi pada lingkungan
3. Pengetahuan Mengenai Penggunaan Produk

Konsumen mengetahui cara kerja produk ramah lingkungan
4. Ekspektasi tentang produk hijau terhadap lingkungan

Produk ramah lingkungan dapat memenuhi ekspektasi konsumen mengenai harapannya terhadap lingkungan.

2.1.3 *Green Brand Awareness*

Green awareness atau kesadaran lingkungan adalah upaya menyertakan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk selalu menjaga dan melestarikan lingkungan dengan berlandaskan norma pengaturan skala lingkungan itu sendiri pada prinsip hidup tenang bersama alam lingkungan sekitar (Tiara *et al* , 2021) . *Green Awareness* dikenal juga sebagai pengetahuan konsumen mengenai kinerja produk terhadap lingkungan (Suki *et al* dalam Doni *et al*, 2020) . Menurut Alamsyah *et al* (2018) *green awareness* sesuai dengan statemen konsumen mengenai produk yang dikonsumsi dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen itu sendiri dan lingkungan. Keller dalam Lendy Aulina *et al* (2017) mengklasifikasikan *green brand knowledge* menjadi dua dimensi diantaranya adalah *green brand awareness* dan *green brand image*. *Green brand awareness* adalah kesadaran konsumen untuk mengingat dan mengenali lingkungan dari sebuah merek yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan (Mourad dalam Nadya Moeliono *et al*, 2020).

Menurut Kotler dalam Sunday *et al* (2022 : 112-113) terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur *brand awareness* seperti *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Selanjutnya indikator tersebut digunakan sebagai dasar indikator dalam *green brand awareness* dengan menambahkan unsur *green* dalam setiap indikatornya yaitu :

1. *Green Brand Recall*

Yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan mengenai *green brand* yang mereka ingat.

2. *Green Brand Recognition*

Yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali *green brand* dengan menyebutkan ciri ciri dari merek tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3. *Green Purchase Decision*

Yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukan merek hijau kedalam pilihan keranjang belanja ketika konsumen akan membeli suatu produk atau layanan.

4. *Green Consumption*

Yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk merek hijau karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Fidia Tridiwianti dan Harti (2021)	Pengaruh <i>Green Product Awareness</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan	Teknik analisis yang digunakan	Meneliti tentang <i>green product awareness</i>	Hasil dari penelitian ini menjelaskan variabel <i>green product awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap
2	Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia) <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 43 No.1 Februari 2017/ administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</i>	- Variabel output yang diteliti - Populasi sampel yang diteliti	Meneliti pengaruh <i>green marketing</i> pada konsumen The Body Shop	1) <i>Environmental awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) <i>Green product features</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Green product price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4) <i>Green product promotion</i> berpengaruh

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
					signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh strategi <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan di Malaysia
3.	Siti Sarah Chairunnisa, Idqan Fahmi, dan Siti Jahroh	<i>How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop</i> <i>Jurnal Manajemen/Vol. me XXIII, No. 02 June 2019: 321-337</i>	Variabel Y merupakan <i>consumer satisfaction and loyalty</i>	Sama-sama menganalisis efek dari <i>green marketing</i> Objek yang diteliti	<i>The result of this study indicate that green marketing mix's effect towards loyalty through consumer satisfaction is higher than green marketing mix's effect towards loyalty directly</i>
4.	Tineke Wolok (2019)	<i>Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decision on The Body Shop Gorontalo Porduct</i> <i>International Journal of Applied Business & International Management</i> <i>Vol. 4 No. 2 (2019)</i> <i>P-ISSN 2614-7432 , E-ISSN : 2621-2862</i>	Variabel output yang diteliti	- Sama sama meneliti tentang pengaruh <i>green marketing</i> - Menggunakan konsumen The Body Shop sebagai objek penelitian	<i>1. green marketing, has a significant influence on consumer purchasing decisions at The Body Shop Gorontalo.</i> <i>2. Green marketing has an influence of 46.2% on purchasing decisions, and the remaining 53.8% is influenced by other variables not examined.</i>
5.	Nadya Moeliono, Mahendra Fakhri, devilia Sari, Benny Kurnia, Diaz Adia Anindita (2020)	<i>Green Brand Awareness Factors on The Body Shop Product</i> <i>Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Harare, Zimbabwe, December 7-10, 2020</i>	Variabel output yang diteliti	Meneliti tentang <i>green brand aware ness pada konsumen produk the body shop</i>	<i>Therefore, the most potent value factor in building consumer green brand awareness of The Body Shop products is Product Perception. Then the second component is the Company perception which has a variance value of 10.322. Hence, The Body Shop must maintain its strongest value in order to increase customer brand awareness toward their products</i>
6	Tiara Apriliani , Diana Aqmala (2021)	<i>Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness dan Green Knowledge terhadap</i>	Variabel output yang diteliti	Meneliti tentang pengaruh <i>green awareness dan green knowledge</i> pada	<i>1. Green Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna The</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
		keputusan pembelian <i>JURNAL JAEM Vol 1 No. 1 Maret (2021) Hal 66-75, P-ISSN : 2809-655X E-ISSN : 2809-6487</i>	- Populasi sampel yang diteliti	konsumen The Body Shop	Body Shop di Kota Semarang 2. <i>Green Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang.
7	Doni Purnama Alamsyah, Rudy Aryanto, Iston Dwija Utama, Lita Sari Marita dan Norfaridatul Akmaliah Othman (2020)	<i>The antecedent model of green awareness customer Management Science Letters 10 (2020) 2431–2436</i>	Objek populasi yang diteliti	Sama sama meneliti tentang <i>green awareness</i>	<i>From all of the antecedent factors, eco-label has maintained the most significant effect on green awareness compared to environmental knowledge and perceived quality. The finding emphasizes the importance level of product attribute through eco-label on green awareness customer</i>
8	D P Alamsyah et al (2018)	<i>Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 434 012160</i>	Populasi objek yang diteliti	Sama sama meneliti tentang <i>green awareness</i> terhadap produk ramah lingkungan	- <i>marketing strategy like green advertising has ability in changing customer behaviour on green awareness especially for retail company like Supermarket. Surely, it does not need to put forward of green brand image, remember that research result is stated green brand image in Supermarket cannot change customer green awareness on environmental friendly product.</i>
9	E R Lestari, R Septifani, K Nisak. 2021	<i>Green awareness and green purchase intention: The moderating role of corporate image IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 924 012051</i>	- variabel output yang diteliti - populasi sampel yang diteliti	Meneliti <i>green awareness</i> pada konsumen	<i>The result shows that green awareness is positively correlated with green purchase intention, while corporate image strengthens the mentioned relationship.</i>
10	Novia Indah Lestari. 2020	Pengaruh <i>Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 3 No 1 Januari 2020 ISSN 2622-4240</i>	Variabel output yang diteliti	Sama – sama meneliti <i>green awareness</i> terhadap konsumen the body shop	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan secara parsial maupun simultan
11	Rheina	Analisis <i>Green</i>	Variabel yang	Sama-sama	Strategi <i>green</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
	Febriane. 2022	<i>Marketing</i> Sebagai Global Strategi The Body Shop. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.1, No.6, Oktober 2022	diteliti	meneliti strategi pemasaran hijau pada the body shop	marketing yang digunakan sebagai global strategi berhasil menarik perhatian konsumen. Dengan melakukan kampanye-kampanye dengan banyak tujuan yang membuat masyarakat merasa terhubung dengan The Body Shop karena permasalahan yang diangkat oleh The Body Shop.
12	Nanda Fitria Siti Fatimah, Maya Setiawardani. 2019	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung)	Variabel yang diteliti dan metode analisis yang digunakan	Objek yang diteliti sama-sama meneliti the body shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing mix</i> dan keputusan pembelian yang ada pada The Body Shop kota Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>green marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian.
13	Yuni Adinda Putri. 2022	<i>The Effect of Green Marketing Mix on Purchase Intention of Body Shop Products in Palembang City. Volume 7 No 2, Juni 2022</i> http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28 . <i>Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)</i> https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim e-ISSN 2621-881X p-ISSN 2502-3780	Lokasi penelitian	Objek yang diteliti (the body shop)	<i>The results showed that all green marketing mix variables, green product, green price, green place, and green promotion, affected product purchase intention.</i>
14	Siti Fatimah dan Yustina Chrismardani. 2022	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora(Studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura). <i>Jurnal Kajian Ilmu Manajemen</i> Vol. 2 No.1 Maret 2022, hlm. 36-43 https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim	Objek yang diteliti	Meneliti tentang pengaruh green promotion	<i>The results of this study indicate that green marketing which consists of product, price, place and promotion on the decision to purchase Sephora products has a simultaneous effect on customer loyalty, and the product, price, place and promotion variables have a partial significant effect on customer loyalty.</i>
15	Rosa Maria	"Green Marketng": An	Objek yang	Menganalisis	<i>results show that: many</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
	Dangelico dan Daniele Vocalelli. 2017	<i>analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production 165 (2017) 1263e1279</i>	diteliti	tentang strategi green marketing yang didalamnya terdapat green promotion	<i>types of green products exist; consumers are willing to pay a premium price according to products' functional attributes or their responsibility towards the natural environment; closed-loop supply chain and reverse logistics play a key role; a careful definition of advertisement contents is essential and ecolabels can be important tools</i>

2.2 erangka Pemikiran

Tekanan dari para pemangku kepentingan dan anggota masyarakat mendesak masyarakat untuk dapat mengubah gaya hidup mereka dengan cara yang lebih ramah lingkungan. Peningkatan kesadaran masyarakat pada isu lingkungan ini membuat minat dalam mempelajari studi tentang produk hijau meningkat (E R Lestari et al, 2021:1). Menurut American Marketing Association, *Green marketing* merujuk kepada pembangunan dan pemasaran terhadap produk yang ramah lingkungan. Perusahaan dapat memanfaatkan konsep *green marketing* untuk menawarkan barang atau jasanya dengan mengangkat isu lingkungan sebagai daya Tarik konsumen. *Green marketing* merupakan konsep pemasaran. Konsumen lebih memperhatikan iklan yang menyampaikan pesan seperti *brand* tersebut ramah lingkungan sehingga memberikan informasi tentang lingkungan ekologis dan melalui hal tersebut perusahaan dapat membangun citra positif dalam benak konsumen (Pircle dalam Novia, 2020 : 38). Dalam *green marketing* terdapat komponen yang disebut sebagai *green promotion* atau promosi hijau. *Green Promotion* adalah proses untuk memperkenalkan sebuah produk yang memiliki komponen ramah lingkungan kepada masyarakat dengan kegiatan yang ramah lingkungan (Batra dan Ray dalam Fauziyah et al 2021: 1610). Tujuan dari *green promotion* sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan dan mengarahkan mereka agar memakai produk yang aman untuk diri mereka dan lingkungan(E Rahbar dalam Nanda dan maya (2019: 1093). Promosi hijau dapat diterapkan pada semua kegiatan promosi, termasuk periklanan; penjualan pribadi; promosi

penjualan; komunikasi titik penjualan; pemasaran langsung; dan hubungan masyarakat atas dasar kesadaran lingkungan (Kirgiz dalam Rheina 2022: 820). Menurut hasil penelitian (Geap *et al.*, 2018) dari analisis data penelitian tersebut, promosi telah menempati variabel tertinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *green product*. menurut Kotler and Armstrong (dalam Dangelico and Vocalelli, 2017:1274) *Green promotion* memiliki 3 indikator diantaranya 1) Produk mempunyai komunikasi yang jelas untuk menginformasikan karakteristik produk tersebut agar mengurangi informasi yang asimetris ,2) Ecolabel dan kemasan sebagai pengidentifikasi utama produk ,3) Pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan.

Dalam *green promotion* bukan hanya mempromosikan produk agar dapat terjual tetapi perusahaan juga harus menyampaikan mengenai komitmen dan kontribusi perusahaan dalam kepedulian terhadap lingkungan dan bukti nyata aksi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam pelestarian lingkungan. Selain menyampaikan aksi nyata yang dilakukan perusahaan dalam pelestarian lingkungan ,perusahaan juga harus mengkomunikasikan dan memberikan edukasi mengenai karakteristik produk, *ecolabel* serta kemasan agar konsumen dapat mengidentifikasi bahwa produk tersebut merupakan produk hijau.

Suki dalam Gusti Ayu Winda *et al* (2020: 2558) menyatakan bahwa jika konsumen memiliki *green knowledge* yang baik maka konsumen akan cenderung memperlihatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al* (2019) *eco-labeling* merupakan aspek yang mempengaruhi motivasi konsumen di Malaysia untuk melakukan pembelian

produk hijau. Selain itu Aqilah dan Dewi (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *green knowledge* dan *environmental concern* secara bersamaan dapat menaikkan *green purchase intention*. Berdasarkan dua penelitian diatas dapat dilihat bahwa dalam memutuskan pembelian beberapa konsumen menjadikan pengetahuan sebagai arahan dalam memilih produk yang sesuai. Agustini dan Kusuma dalam Gusti Ayu Winda (2020: 2561) menyatakan ada beberapa indikator *Green Knowledge* diantaranya ; (1) Pemahaman, (2) Pengetahuan terhadap isu, (3) Pengetahuan mengenai penggunaan produk, dan (4) Ekspetasi tentang produk hijau terhadap lingkungan.

Green knowledge yang baik berarti kemampuan mengidentifikasi produk hijau yang dimiliki oleh konsumen akan menciptakan konsumen yang cerdas dalam memilih *green brand* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu *green knowledge* juga akan mempengaruhi awareness mengenai *green brand*, Jika tidak memiliki *green knowledge* yang baik maka sebaik apapun sebuah *green brand* tidak akan bisa bersaing dalam pasar industri kecantikan.

Dengan demikian strategi *green promotion* yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan *green knowledge* konsumen terhadap isu–isu lingkungan yang memungkinkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan atau *green brand awareness*. Produk ramah lingkungan atau *green product* merupakan produk yang mengacu pada produk ramah lingkungan yang tidak memberikan dampak bahaya bagi lingkungan. Menurut Teng dan Wang dalam Gusti Ayu Winda et al (2020: 2558) *green produk* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak

menghasilkan sampah berlebih, dan tidak menyebabkan kerusakan pada ekosistem binatang. Zubair Tariq dalam Lydia Parry et al (2020:27) mendefinisikan *green brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa *brand* tersebut ramah lingkungan. *Green brand awareness* dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk menyertakan kepedulian lingkungan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Alum Kusumah et al, 2020:33). Menurut Fidia dan Harti (2021) dalam penelitiannya ditemukan bahwa *green brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*, sedangkan menurut penelitian Iwan Suroso et al (2021) Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable *green brand awareness* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun terdapat empat indikator *brand awareness* diantaranya ; (1) *Green Brand Recall*, (2) *Green Brand Recognition*, (3) *Green Purchase Decision* dan (4) *Green Consumption Hipotesis*. Jika suatu brand memiliki *brand awareness* yang baik, maka konsumen akan dengan cepat mengenali *brand* tersebut. Apalagi jika suatu green brand melakukan *brand awareness* yang sangat erat kaitannya dengan kampanye peduli lingkungan , maka jika mendengar topik mengenai peduli lingkungan tentunya konsumen akan langsung teringat pada *brand* tersebut.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut: **Terdapat Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Knowledge* terhadap *Green Brand Awareness* Pada Konsumen The Body Shop di Tasikmalaya.**