

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan rangkuman dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Tinjauan pustaka berfungsi untuk menyajikan kerangka teori yang mendasari penelitian serta memberikan dasar bagi pengembangan hipotesis maupun pertanyaan penelitian. Sehubungan dengan itu, *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku yang Direncanakan) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh 3 faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude*)

Sikap terhadap perilaku yaitu persepsi positif atau negatif individu terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks Fore Coffee di Tasikmalaya, hal ini tercermin dalam kredibilitas merek yang menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk ramah lingkungan. Sikap positif terhadap merek dapat memperkuat niat beli, mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat dan nilai dari produk tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan dan kualitas produk hijau, maka kemungkinan besar minat beli mereka juga meningkat. Produk hijau turut memperkuat kredibilitas merek, yang merupakan faktor penting dalam membentuk sikap konsumen dan mendorong niat pembelian.

2. Norma subjektif (*subjective norms*)

Norma subjektif merupakan tekanan sosial dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku. Dalam penelitian ini, norma tersebut tercermin melalui pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau influencer. Dukungan dan rekomendasi mereka dapat mendorong konsumen membeli produk Fore Coffee, terutama jika produk tersebut selaras dengan tren keberlanjutan yang berkembang di lingkungan sosial mereka.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan keyakinan individu atas kemampuan mereka dalam melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, kontrol tersebut terlihat melalui fenomena *fear of missing out* (FOMO), yang menciptakan urgensi bagi konsumen untuk membeli. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi merasa takut kehilangan kesempatan mengikuti tren keberlanjutan, sehingga mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan seperti Fore Coffee.

Teori ini dipilih karena sangat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan mengadopsi teori ini, penelitian ini dapat menggambarkan perilaku konsumen Fore Coffee di Tasikmalaya secara lebih jelas dan menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Meskipun dikembangkan lebih dari tiga dekade lalu, teori ini tetap relevan dan banyak digunakan dalam penelitian terkini (Manongko, 2018; Blase et al., 2024).

2.1.1 Produk Hijau (*Green Product*)

Mendesaknya isu lingkungan mendorong konsumen menjadi lebih selektif terhadap dampak produk yang digunakan. Produk konvensional kerap merusak lingkungan, sedangkan produk ramah lingkungan hadir sebagai solusi berkelanjutan. Oleh karena itu, pada bagian ini akan membahas *green product* sebagai bentuk respons terhadap isu tersebut.

2.1.1.1 Pengertian *Green Product*

Produk merupakan elemen utama dalam pemasaran, karena tanpa produk, aktivitas pemasaran tidak dapat berjalan. Istilah produk mencakup barang, jasa, atau hal lain yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks Fore Coffee, produk meliputi aspek fisik seperti produk inti (minuman dan makanan), produk tambahan (kemasan), serta aspek nonfisik seperti harga dan citra perusahaan (Manongko, 2018: 87-88).

Sejalan dengan perkembangan kesadaran lingkungan, muncul konsep *green product* atau produk ramah lingkungan. *Green product* adalah produk yang dirancang dengan prinsip keberlanjutan, memungkinkan untuk digunakan kembali atau didaur ulang, serta memiliki dampak seminimal mungkin terhadap pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam (Rahmawati, 2023; Zhang et al., 2019). Definisi lain menyatakan bahwa *green product* merupakan produk yang dirancang untuk melindungi alam dan meminimalkan risiko terhadap kesehatan manusia maupun lingkungan. Produk ini memiliki karakteristik fungsional seperti efisiensi energi dan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, yang bertujuan mendorong pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Manongko, 2018: 91;

Wang et al., 2019). Lebih lanjut, sejumlah penelitian menyebutkan bahwa *green product* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berlandaskan pada isu lingkungan atau *green marketing*. Strategi ini menitikberatkan pada penciptaan nilai yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Produk jenis ini dirancang agar tidak membahayakan kesehatan, menggunakan bahan ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan menghasilkan limbah minimal selama proses produksinya (Tjiptono & Fandy, 2015: 360-365).

Dengan memperhatikan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green product* memiliki peran penting sebagai solusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, produk ini juga mendorong konsumen untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih sadar, bertanggung jawab, dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

2.1.1.2 Indikator *Green Product*

Indikator *green product* ialah sebagai berikut (Mardiyah, S. et al, 2022):

1. *Green product* berguna bagi lingkungan

Produk ramah lingkungan dirancang untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

2. Kinerja dalam *green product* sesuai harapan

Produk ramah lingkungan memenuhi ekspektasi fungsi dan kegunaannya.

3. Bahan baku menggunakan material yang aman dan tidak berbahaya

Material yang digunakan aman dan tidak merusak ekosistem.

Tidak hanya itu, indikator *green product* diantaranya (Inyustisia et al., 2024):

1. Bermanfaat bagi lingkungan

Produk ramah lingkungan memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan sekitar.

2. Kinerja produk sesuai dengan kualitas

Produk memiliki performa yang sebanding dengan standar kualitas yang diharapkan.

3. Bahan baku dari bahan tidak berbahaya

Produk dibuat menggunakan bahan yang aman bagi manusia dan lingkungan.

4. Tidak mengandung racun

Produk bebas dari zat-zat beracun yang dapat merugikan kesehatan atau lingkungan.

5. Menggunakan bahan baku dapat didaur ulang

Produk menggunakan material yang dapat diolah kembali untuk mengurangi limbah.

2.1.2 Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)

Di tengah konsumen yang semakin cerdas, kredibilitas merek menjadi hal penting. Oleh karena itu, bagian ini membahas *brand credibility* sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Credibility*

Brand credibility merupakan tingkat kepercayaan yang terbentuk antara konsumen dengan produk atau jasa suatu merek. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan kompetensi dan komitmen dalam memenuhi janji kepada konsumennya. Oleh karena itu, ketika perusahaan secara konsisten memberikan produk berkualitas dan layanan yang dapat diandalkan, maka kredibilitas merek akan meningkat. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek tersebut karena merasa yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya (Cuong, 2020). Selanjutnya, definisi lain menjelaskan bahwa *brand credibility* mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan komitmen merek dalam menyampaikan informasi yang akurat serta menepati janji yang telah diberikan kepada pelanggan (Jun, 2020; Perera et al., 2022). Dalam konteks ini, suatu merek yang memperoleh tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen dapat dikategorikan sebagai merek yang memiliki kredibilitas kuat dan stabil. Kredibilitas tersebut terbentuk melalui kesadaran konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek, yang pada akhirnya mampu mendorong niat beli. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi negatif terhadap suatu merek, maka hal tersebut dapat berdampak pada penurunan tingkat kredibilitas merek (Putri et al., 2021: 83; Sitorus et al., 2022: 70).

Lebih lanjut, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti konsistensi dalam komunikasi, bukti kinerja, serta hubungan emosional yang dibangun melalui pengalaman pengguna dan interaksi digital. Dengan kata lain, kredibilitas merek tidak hanya ditentukan

oleh aspek rasional seperti kepercayaan terhadap informasi, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis konsumen, termasuk persepsi terhadap kompetensi, ketulusan, dan keteguhan merek (Gabay, 2015: 237-244; Gabay, 2024: 152-166).

Dengan demikian, secara menyeluruh, *brand credibility* merefleksikan sejauh mana konsumen mempercayai kemampuan dan integritas suatu merek dalam menepati setiap komitmen yang telah dinyatakan.

2.1.2.2 Indikator *Brand Credibility*

Indikator kredibilitas merek mencakup dua hal utama diantaranya (Jun, 2020; Walter et al, 2024):

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian menunjukkan seberapa baik merek dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.

Sementara itu, kredibilitas merek juga dapat diukur melalui hal berikut (Liu & Zheng, 2024):

1. *Expertise* (Keahlian)

Menggambarkan seberapa mahir merek dalam industrinya.

2. *Truthworthiness* (Kepercayaan)

Kejujuran mengukur sejauh mana merek dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat.

3. *Likability* (Kesukaan)

Merujuk pada sejauh mana konsumen merasa nyaman dan suka dengan merek tersebut.

2.1.3 FOMO (*Fear of Missing Out*)

Konsumen kerap terdorong mengikuti tren karena melihat orang lain memperoleh pengalaman menarik. Perasaan ini, dikenal sebagai FOMO, turut memengaruhi minat beli.

2.1.3.1 Pengertian FOMO

Fenomena melihat kehidupan orang lain yang tampak lebih sukses, menarik, dan layak dibagikan di media sosial dapat menimbulkan kecemasan serta ketakutan yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Individu yang mengalami FOMO cenderung menunjukkan gejala seperti kelelahan, stres, gangguan psikologis, serta keluhan fisik lainnya (McGinnis, 2020: x, xi, 42). FOMO juga diartikan sebagai bentuk kekhawatiran yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga atau menyenangkan tanpa kehadirannya, terutama sebagai respons terhadap aktivitas yang ditampilkan melalui media sosial (Taswiyah, 2022). Perasaan ini umumnya timbul akibat paparan terhadap unggahan yang memperlihatkan momen eksklusif atau menyenangkan, sehingga memicu dorongan untuk ikut serta dalam aktivitas serupa. Dorongan tersebut berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk keputusan konsumsi, seperti membeli produk tertentu atau mengikuti suatu acara, dengan tujuan menghindari perasaan tertinggal (Hayran et al., 2020). Penelitian lain mengemukakan bahwa FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan

kecemasan karena merasa tidak terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan atau bermanfaat yang sedang dialami orang lain. Keadaan ini mendorong individu untuk terus-menerus memeriksa perangkat seluler atau media sosial, serta menstimulasi perilaku konsumtif, seperti membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya demi mengikuti tren sosial (Bisht, 2024: 24-28).

Tiga faktor utama yang dapat memengaruhi munculnya *fear of missing out* diantaranya sebagai berikut (McGinnis, 2020: 23-38):

1. Faktor Biologi

Manusia secara alami memiliki kebutuhan untuk merasa terhubung dan menjadi bagian dari kelompok sosial. Ketika merasa tertinggal dari pengalaman orang lain, perasaan cemas dapat muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dasar tersebut.

2. Faktor Budaya

Tekanan sosial yang mengutamakan kesuksesan, pencapaian, dan gaya hidup menarik memperkuat potensi munculnya FOMO. Individu terdorong untuk memenuhi ekspektasi agar tetap diterima oleh lingkungannya.

3. Faktor Teknologi

Media sosial berperan besar dalam memperkuat FOMO. Platform digital mempermudah akses ke kehidupan orang lain yang kerap hanya menampilkan sisi terbaiknya, sehingga memicu perbandingan sosial dan rasa tidak puas terhadap diri sendiri.

Dengan demikian, FOMO dapat disimpulkan sebagai bentuk kecemasan yang timbul akibat persepsi bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman

berharga tanpa keterlibatan diri, yang umumnya dipicu oleh faktor eksternal tertentu dan berpotensi memengaruhi keputusan serta perilaku individu.

2.1.3.2 Indikator FOMO

Indikator FOMO meliputi lima aspek utama (Wachyuni et al., 2024):

1. Ketakutan

Rasa takut kehilangan informasi atau peluang yang dianggap penting.

2. Kekhawatiran

Perasaan cemas karena merasa tidak terlibat dalam kegiatan atau tren tertentu.

3. Perasaan jengkel

Emosi negatif akibat tidak mampu mengikuti atau bergabung dalam sesuatu yang diminati orang lain.

4. Perasaan kekurangan

Rasa tidak puas karena merasa kurang dibandingkan dengan orang lain.

5. Harga diri

Pengaruh keinginan untuk tetap dihargai dalam kelompok sosial.

Sementara itu, referensi indikator lain antara lain (Aprilita, 2023):

1. Ketakutan

Merasa takut melewatkan momen penting atau kesempatan tertentu yang dirasakan berharga, baik secara pribadi maupun sosial.

2. Kekhawatiran

Perasaan tidak nyaman yang timbul karena merasa kurang terlibat atau tidak mendapatkan apa yang dimiliki orang lain.

3. Kecemasan

Tekanan emosional yang muncul akibat keinginan untuk tetap terhubung atau relevan dengan lingkungan sosial, sehingga memicu kebutuhan untuk selalu mengikuti tren atau informasi terkini.

2.1.4 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Di era digital, pengaruh sosial turut membentuk ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, bagian ini membahas *social influence* sebagai faktor yang memengaruhi minat beli.

2.1.4.1 Pengertian *Social Influence*

Sebagai makhluk sosial, manusia hidup dalam lingkungan yang saling terhubung dan saling memengaruhi. Dalam proses interaksi, individu tidak hanya membentuk perilaku sendiri, tetapi juga terpengaruh oleh orang lain di sekitarnya. Konsep *social influence* menjelaskan sejauh mana lingkungan sosial memengaruhi keyakinan, persepsi, nilai, sikap, niat, dan perilaku seseorang (Lim, 2022). Pengaruh ini dapat muncul secara eksplisit, seperti tekanan sosial langsung, maupun secara implisit, seperti pengaruh dari kehadiran orang lain tanpa interaksi langsung. Beberapa bentuk pengaruh sosial, antara lain *evaluative presence* (dorongan karena merasa dinilai), *social facilitation* (peningkatan atau penurunan kinerja karena kehadiran orang lain), *social loafing* (penurunan kontribusi dalam kelompok), serta *multiple source effects* (pengaruh dari banyaknya sumber sosial yang membentuk sikap dan persepsi) (William & Harkins, 2017: 415-430). Konsep *social influence* menjelaskan bagaimana perilaku individu dibentuk oleh lingkungan sosial melalui penyesuaian identitas terhadap nilai, norma, dan

ekspektasi kelompok. Dalam konteks penelitian ini, *social influence* mencakup faktor-faktor seperti rekomendasi dari teman, keluarga, maupun figur publik, yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk berkelanjutan, termasuk produk dari Fore Coffee (Ozuem et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran, *social influence* berperan dalam memengaruhi minat pembelian konsumen, termasuk terhadap produk ramah lingkungan seperti Fore Coffee. Rekomendasi atau opini dari teman, keluarga, hingga influencer dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Lebih lanjut, *social influence* terbagi menjadi tiga bentuk utama (Ozuem et al., 2021):

1. Kepatuhan

Terjadi ketika seseorang mengikuti perilaku tertentu untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman. Contohnya, membeli *green product* karena diskon atau ingin terlihat mendukung gaya hidup ramah lingkungan.

2. Identifikasi

Muncul ketika individu menyesuaikan perilakunya demi membangun atau mempertahankan hubungan dengan kelompok sosial. Misalnya, membeli produk ramah lingkungan karena teman-temannya juga melakukan hal yang sama.

3. Internalisasi

Terjadi saat seseorang benar-benar menerima nilai atau perilaku tertentu karena meyakini manfaatnya. Contohnya, membeli *green product* karena

percaya produk tersebut baik bagi lingkungan dan keberlanjutan, bukan karena faktor eksternal.

2.1.4.2 Indikator *Social Influence*

Adapun indikator *social influence* diantaranya (Doan, 2020) :

1. Rekomendasi pembelian *online* oleh kenalan

Sebagian besar kenalan, saudara, dan teman merekomendasikan pembelian *online* kepada pengguna, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja secara *online*.

2. Dukungan Lingkungan Kerja/Belajar

Lingkungan kerja atau belajar pengguna mendukung dan memfasilitasi kebiasaan belanja *online*, yang mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja secara daring.

3. Persepsi Pembelian *Online* sesuai Tren

Pelanggan cenderung mengikuti kebiasaan pembelian *online* karena mereka melihatnya sebagai aktivitas yang sesuai.

Tidak hanya itu, referensi lain mengenai indikator *social influence* adalah sebagai berikut (Prasetyo, 2024):

1. Pengaruh orang terdekat

Muncul dari hubungan personal, seperti keluarga atau teman dekat, yang dapat mendorong keputusan.

2. Pengaruh *influencer*

Berkaitan dengan figur di media sosial yang membangun tren dan memengaruhi massa.

3. Pengaruh dari orang yang dihargai

Merujuk pada pendapat dari tokoh yang dianggap penting atau dihormati oleh individu.

2.1.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli konsumen merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan pemasaran karena dapat menjadi indikator terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.5.1 Pengertian *Purchase Intention*

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang muncul ketika individu memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Minat ini dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Jika manfaat yang diperoleh dianggap melebihi biaya atau usaha yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih rendah dibandingkan pengorbanan yang diperlukan, konsumen cenderung membatalkan niat beli dan beralih pada alternatif produk lain (Kurniawan, 2020: 48-49).

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu sesuai dengan rencana atau preferensi yang telah terbentuk. Dalam konteks produk ramah lingkungan, minat beli mencerminkan kesediaan untuk mengonsumsi produk yang mendukung pelestarian alam. Keinginan ini biasanya muncul dari pemahaman terhadap manfaat produk ramah lingkungan, serta kesadaran akan pentingnya menjaga keberlanjutan ekosistem. Dengan demikian, kesadaran dan pengetahuan mengenai dampak positif

dari konsumsi hijau menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab (Nur Shidiq & Widodo 2018; Suwarno, 2021). Dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* merujuk pada keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (*green product*). Konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi terhadap manfaat, kualitas, serta atribut lingkungan dari produk yang ditawarkan (Wang et al., 2019).

Lebih lanjut, penelitian lain menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap produk. Proses ini melibatkan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan, seperti pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), serta evaluasi terhadap alternatif (*evaluation of alternatives*), yang kesemuanya memengaruhi munculnya niat untuk membeli (Kotler & Keller, 2012: 179).

2.1.5.2 Indikator *Purchase Intention*

Indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut (Lutzow et al., 2024):

1. Minat transaksional

Minat yang mendorong konsumen untuk langsung membeli produk atau jasa yang dibutuhkan.

2. Minat referensial

Minat yang tercermin dari keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menunjukkan preferensi seseorang terhadap produk tertentu

dibandingkan dengan produk lain.

4. Minat eksploratif

Minat yang ditandai dengan keingintahuan seseorang mencari informasi lebih lanjut atau mencoba hal baru terkait suatu produk atau layanan.

Sementara itu, indikator *purchase intention* sebagai berikut (Widyanto dan Agusti, 2020):

1. Niat (*Intention*)

Niat konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk dalam waktu dekat.

2. Minat (*Interest*)

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan pembelian.

3. Persuasi *Influencer* (*Influencer Persuasion*)

Kemampuan seorang *influencer* untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui rekomendasi, ulasan, atau gaya hidup yang ditampilkan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian atau studi yang dilakukan sebelumnya terkait dengan topik yang sama atau sejenis, untuk memperkuat dasar penelitian baru dengan merujuk pada temuan-temuan yang telah ada dan mengembangkan inovasi dari penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Wang, H., Ma. B., Bai R. (2019)	<i>How does Green product Knowledge effectively Promote Green Purchase intention.</i>	Keduanya: - Membahas terkait <i>green product</i> dan <i>purchase intention</i> . - Sifat penelitian kuantitatif.	Beliau: - Terdapat variabel <i>green trust</i> , <i>perceived consumer effectiveness</i> , <i>perceived price</i> . - Studi pada sebagian besar konsumen yang memiliki minat atau potensi dalam pembelian produk hijau di Tiongkok. - Alat analisis SPSS 18 dan AMOS 20. - Teknik pengambilan sampel tidak disebutkan secara spesifik.	Pengetahuan <i>green product</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> , tetapi pengaruhnya tidak langsung dan dimediasi oleh <i>green trust</i> dan <i>perceived consumer effectiveness</i>
Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumala inen, K. (2024)	<i>Non-sustainable buying behavior: How the Fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry.</i>	Keduanya: - Membahas terkait variabel FOMO, <i>brand credibility</i> , <i>purchase intention</i> . - Sifat penelitian kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	Beliau: - Studi pada kalangan konsumen muda di Swiss, Prancis dan Amerika Serikat. - Alat analisis SEM. - Topik penelitian industri fashion.	- Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. - FOMO berpengaruh positif terhadap niat pembelian. - FOMO memoderasi hubungan antara kredibilitas merek dan niat pembelian, di mana hubungan ini lebih lemah ketika FOMO tinggi.
Jun, S. H. (2020)	<i>The Effects of Perceived Risk, Brand credibility and Past Experience on Purchase intention in the Airbnb Context.</i>	Keduanya: - Membahas terkait kredibilitas merek. - Sifat penelitian kuantitatif.	- Terdapat Variabel risiko yang dirasakan, pengalaman masa lalu, niat untuk tetap tinggal. - Studi pada konsumen yang pernah menginap di	- Kredibilitas merek memiliki pengaruh terkuat pada niat beli pengguna.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			Airbnb Korea Selatan. - Alat analisis SPSS 22. - Teknik pengambilan <i>sampling</i> yaitu <i>non-probability sampling</i> dengan tidak disebutkan secara spesifik	
Liang, S. Z., Xu, J. L. & Huang, E. (2024)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase intention</i>	Keduanya: - Membahas terkait <i>social influence</i> , kredibilitas merek. - Sifat penelitian kuantitatif. - Alat analisis SEM AMOS.	Beliau: - Terdapat variabel <i>face to face friendship, e-WOM readership, Social media viewship, trust, brand image</i> . - Demografis Tiongkok.	Niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh sosial dan citra merek.
Qayyum, A., Jamil, R. A. & Sehar, A. (2022)	<i>Impact of greenmarketing, greenwashing and green confusion on green brand equity.</i>	Keduanya: - Membahas terkait <i>green product</i> . - Sifat penelitian kuantitatif	Beliau: - Terdapat variabel <i>excessive product packaging, greenwashing, green confusion, green brand equity</i> . - Teknik <i>sampling random sampling</i> - Demografi pakistan. - Alat analisis Smart PLS	<i>Green product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i> .
Gunawan, C. M., Rahman, L. & Kenanga, I. H. (2023)	<i>The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce.</i>	Keduanya: - Membahas terkait <i>social influence</i> dan minat beli. - Sifat penelitian kuantitatif. - Teknik <i>sampling purposive sampling</i> .	Beliau: - Terdapat variabel <i>peer influence, attitude towards using E-commerce</i> . - Demografi surabaya. - Alat analisis PLS.	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
Bit, N. E. A. A., Chaterina, M.,	<i>The Use of Eco-Friendly Products in Indonesia: A Survey on</i>	Keduanya: - Membahas terkait FOMO. - Sifat penelitian kuantitatif.	Beliau: - Terdapat variabel <i>environmental awareness</i> ,	Fomo secara signifikan memengaruhi sebagai pendorong

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pangari buan, C. H. (2022)	<i>Consumer Motivation.</i>		<i>affordability, buyers motivation.</i> - Demografis Jakarta. - Alat analisis SEM PLS.	konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.
Amaral, M. A. L., Adrianu s, J. S. & Watu, E. G. C. (2024)	Meningkatka n <i>Green Purchasing Behavior</i> di Kota Kupang: Peran <i>Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Perceived Trust.</i>	Keduanya: - Membahas seputar <i>green purchasing behavior.</i> - Sifat penelitian kuantitatif - Alat analisis SEM AMOS 24	Beliau: - Terdapat variabel <i>green perceived value, green, perceived risk, low price-sensitivity green trust, green purchasing behavior.</i> -Demograsi kota kupang. -Teknik <i>sampling convenience sampling.</i>	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchasing behavior.</i>
Yani, E. U & Rojuani ah. (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan FOMO terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth.</i>	Keduanya: - Meneliti variabel FOMO, <i>purchase intention.</i> - Teknik <i>sampling purposive sampling.</i> - Sifat penelitian kuantitatif.	Beliau: - Terdapat variabel <i>e-WOM</i> sebagai moderasi, dan variabel <i>social media marketing.</i> - Alat analisis SEM PLS. - Domisili Jakarta.	Fomo berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention.</i>
Permana , R. A. M. & Astuti, B. (2023)	Pengaruh <i>Review Beauty Influencer</i> terhadap Niat Beli Produk pada Media Sosial YouTube.	Keduanya: - Membahas terkait <i>influence</i> - Teknik <i>sampling purposive sampling.</i> - Alat analisis SEM AMOS. - Sifat penelitian. kuantitatif.	Beliau: - Terdapat variabel <i>physical attractiveness, attitude homophily, social attractiveness, para-social interaction.</i> - Demografis Yogyakarta.	Konten <i>influencer</i> yang baik, akan meningkatkan <i>engagement influencer</i> tersebut sehingga berpengaruh pada meningkatnya minat beli & kepercayaan terhadap <i>brand</i> produk yang telah bekerja sama.

2.2 Kerangka Pemikiran

Produk ramah lingkungan sering kali dikaitkan dengan kejujuran, transparansi, dan kepedulian sosial. Konsumen yang sadar akan isu lingkungan cenderung menilai merek yang menawarkan produk hijau sebagai lebih bertanggung jawab secara sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas merek. Ketika produk Fore Coffee menonjolkan aspek tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh Fore Coffee tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa semakin tingginya keyakinan calon konsumen terhadap produk hijau serta kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi atau klaim yang dijanjikan, maka semakin besar ketertarikan mereka untuk membeli produk yang berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan (Amallia et al., 2022). Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap *brand credibility*. Studi ini menegaskan bahwa produk hijau yang dipersepsikan sebagai berkualitas dan sesuai dengan nilai keberlanjutan mampu meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Oleh karena itu, produk ramah lingkungan yang diterapkan oleh Fore Coffee berpotensi memperkuat kredibilitas merek mereka (Qayyum, et al., 2022). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan:

H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.

Kredibilitas merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika suatu merek dianggap kredibel, konsumen lebih cenderung percaya pada klaim produk yang disampaikan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka *Theory of Planned*

Behavior, kredibilitas merek dapat dikategorikan sebagai faktor yang membentuk sikap (*attitude*), yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli (*purchase intention*). Dengan kredibilitas tinggi yang dimiliki oleh Fore Coffee, ini dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Ajzen, 1991; Alvin, 2019). Lebih lanjut, peneliti lain juga menemukan bahwa *brand credibility* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks industri berbasis layanan dan produk yang mengutamakan keberlanjutan (Jun, 2020). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan:

H2: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Fear of missing out (FOMO) adalah kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Dalam konteks Fore Coffee di Tasikmalaya, konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih cepat mempercayai klaim hijau Fore Coffee karena mereka ingin mengikuti tren keberlanjutan. Konsumen yang memiliki FOMO tinggi sering kali lebih reaktif terhadap informasi yang menunjukkan bahwa produk hijau adalah standar baru dalam industri. Hal ini menyebabkan mereka lebih mudah menerima kredibilitas merek yang mengusung konsep ramah lingkungan. Penelitian terdahulu dalam studinya terhadap industri *fast fashion* menemukan bahwa FOMO dapat melemahkan peran *brand credibility* dalam mendorong *purchase intention*, karena konsumen lebih terdorong oleh urgensi dan tren daripada kredibilitas merek itu

sendiri. Dengan kata lain, FOMO dapat memengaruhi cara konsumen memandang kredibilitas merek (Bläse et al, 2024). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan:

H3: FOMO memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility*.

Ketika seseorang memiliki FOMO tinggi, mereka memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap Fore Coffee yang mereka anggap kredibel, karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk Fore Coffee yang dianggap bernilai. Konsumen ini lebih rentan terhadap urgensi pembelian, terutama jika produk tersebut dikaitkan dengan tren sosial yang berkembang. Dalam penelitian yang sama ditemukan bahwa konsumen dengan FOMO tinggi lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak selalu mempertimbangkan kredibilitas merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian (Bläse et al, 2024). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan:

H4: FOMO memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Jika seseorang menerima dorongan dari lingkungan sosialnya untuk mempercayai Fore Coffee, maka kredibilitas merek tersebut akan meningkat (Ajzen, 1991). Temuan lain menunjukkan bahwa *social influence* memiliki dampak signifikan dalam memperkuat kredibilitas merek dalam berbagai industri, termasuk industri berbasis keberlanjutan. Rekomendasi dari orang-orang di sekitar dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek (Liang, 2024). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan:

H5: *Social influence* memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility*

Niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada kepercayaan terhadap merek, tetapi juga pada pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Jika *social influence* tinggi, misalnya melalui rekomendasi teman, keluarga, atau eksposur di media sosial, maka dampak *brand credibility* terhadap *purchase intention* akan semakin signifikan. Sebaliknya, jika *social influence* rendah, efek *brand credibility* terhadap *purchase intention* menjadi kurang dominan (Prastio & Rodhiah, 2021). Temuan lain pun menemukan bahwa *Social Influence* secara langsung meningkatkan niat beli dengan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek yang memiliki kredibilitas tinggi (Liang, 2024). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan:

H6: *Social influence* memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

Kredibilitas merek (*brand credibility*) berperan penting dalam memengaruhi produk hijau terhadap minat pembelian. Ketika konsumen melihat produk hijau, mereka mungkin merasa ragu atau tidak yakin mengenai kualitas dan manfaatnya. Namun, jika produk tersebut berasal dari merek yang memiliki kredibilitas tinggi, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk ramah lingkungan tersebut. Kredibilitas merek bertindak sebagai mediator yang menghubungkan antara niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Merek yang kredibel dapat meyakinkan konsumen bahwa produk hijau tersebut aman, efektif, dan memenuhi harapan mereka, sehingga meningkatkan niat pembelian. Temuan lain yang relevan juga menegaskan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Riyadi & Anandya, 2019; Perera et al., 2022; Cuong, 2020; Jun, 2020;

Liu & Zheng, 2024). Studi menunjukkan bahwa di merek yang kredibel mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk hijau (Perera et al, 2022). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan:

H7: *Brand credibility* memediasi pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*.

2.3 Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diutarakan, dan uuntuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengutarakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green product* berpengaruh terhadap *brand credibility*.

H2: *Brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H3: FOMO memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility*.

H4: FOMO memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

H5: *Social influence* memoderasi pengaruh *green product* terhadap *brand credibility*.

H6: *Social influence* memoderasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

H7: *Brand credibility* memediasi pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*.