

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian Pustaka ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap *Brand Image* produk Avoskin pada Generasi Z di Kota Bandung. Sehingga kajian Pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih fokus terhadap permasalahan yang penulis teliti.

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya efektif, seperti mengelola sumber daya manusia atau sumber daya lainnya, hingga pengendalian untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau suatu organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural, sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Menurut (Kotler et al., 2022:12), manajemen memiliki pengertian sebagai berikut:

*“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”.*

Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut (Ghosh 2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut:

*“a process, a systematic way of doing things. Four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling.”*

Artinya suatu proses, cara yang sistematis dalam melakukan sesuatu. Empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian”.

Menurut (Bright et.al 2021:18), pengertian dari manajemen adalah sebagai berikut:

*“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals”.*

Artinya proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler et al., 2022:29) pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemahaman ini

berkembang seiring waktu, dimana pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas organisasional, tetapi lebih luas sebagai *a social process* sebuah proses kemasyarakatan di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut (Ghosh, 2021) pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut:

*"All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay".*

Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengembangan strategi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut (Kotler et al., 2022) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan bagaimana memperoleh respons yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut (Nuryani et al., 2022) Mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut (Sudaryono, 2022:14) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan salah satu strategi kunci yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik untuk produk maupun jasa. *Marketing mix* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2022) strategi pemasaran yang kredibel mengintegrasikan 4P (*product, price, place, promotion*). Dengan pendekatan ini, tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

#### **2.1.4.1 Produk (*Product*)**

Menurut (Tabroni, 2024:17) Produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran yang menjadi landasan pengembangan strategi pemasaran secara holistik. Dalam konteks pemasaran, produk didefinisikan sebagai segala bentuk penawaran perusahaan - baik barang fisik, jasa, maupun kombinasi keduanya - yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemahaman tentang produk dalam pemasaran melampaui aspek fisik semata, mencakup seluruh nilai yang melekat padanya, seperti kualitas, fitur, desain dan manfaat fungsional maupun emosional. Nilai-nilai inilah yang membentuk persepsi konsumen dan menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan.

#### **2.1.4.2 Harga (*Price*)**

Penetapan harga adalah salah satu elemen paling penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan dan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan (Schill & Nixon dalam Tabroni, 2024:33)

Dalam strategi pemasaran, terdapat berbagai pendekatan penetapan harga untuk mencapai tujuan bisnis, dengan tiga metode paling populer meliputi harga *skimming* (*skimming pricing*) yaitu menetapkan harga tinggi di awal untuk segmen premium, harga penetrasi (*penetration pricing*) yaitu menggunakan harga rendah untuk masuk pasar, dan harga psikologis (*psychological pricing*) yaitu memanfaatkan persepsi nilai konsumen.

#### **2.1.4.3 Lokasi (*Place*)**

Distribusi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam memastikan bahwa produk atau layanan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Keberhasilan sebuah produk di pasar tidak hanya bergantung pada kualitas atau harga yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menyampaikan produk tersebut kepada konsumen dengan efisien dan efektif. Distribusi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif (Adi & Saputri dalam Tabroni 2024:49).

Fungsi distribusi yang efektif memungkinkan perusahaan mengatasi hambatan geografis dan menjangkau pasar sasaran secara optimal, dimana tanpa saluran distribusi yang tepat, bahkan produk berkualitas tinggi pun dapat gagal mencapai konsumen potensial.

#### **2.1.4.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan (Tamansari et al., dalam Tabroni 2024:65). Dalam praktiknya, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada kreativitas penyampaian pesan, tetapi juga pada pemilihan saluran distribusi yang tepat, penentuan waktu yang strategis, serta keselarasan dengan *positioning* merek secara keseluruhan.

#### **2.1.5 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung

maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana bagi perusahaan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, dan mereka dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. Hal ini dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta dengan mendorong penjualan (Kotler et al., 2022).

#### **2.1.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Utami & Rosit 2024) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan elemen utama, yaitu:

a. Iklan

Iklan dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara luas dan juga membantu membangun citra produk dalam jangka panjang atau mendorong penjualan langsung. Iklan sering memerlukan anggaran yang besar, namun dapat mempengaruhi penjualan karena konsumen cenderung mempercayai merek yang diiklankan secara luas.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk. Alat-alat yang

digunakan dalam promosi penjualan antara lain kupon, kontes, sampel, premi, rabat, bazar, dan pameran. Strategi ini sering digunakan untuk merangsang respons pembeli dengan cepat dan bisa mempengaruhi penjualan dalam jangka panjang.

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi antara masyarakat dan merek, seperti festival, acara amal, tur pabrik, festival olahraga, seni, dan hiburan. Acara semacam ini termasuk dalam kategori penjualan tidak langsung.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk, seperti seminar, pidato, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, dan hubungan dengan komunitas.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menggunakan saluran seperti surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan dan meminta tanggapan atau dialog.

f. Pemasaran Interaktif

Program atau kegiatan *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra merek, atau menciptakan penjualan produk dan jasa secara langsung atau tidak langsung.

g. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran yang memanfaatkan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antara masyarakat mengenai keunggulan atau pengalaman yang mereka peroleh saat membeli atau menggunakan produk atau jasa.

#### h. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Ini merupakan metode yang efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

### 2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Novanka (2023) fungsi komunikasi pemasaran meliputi komunikasi informatif, komunikasi persuasif komunikasi pengingat, sebagai berikut:

#### a. Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, seperti harga, manfaat, fitur, dan spesifikasi lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memahami produk lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

#### b. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif fokus pada usaha untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Melalui teknik ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang manfaat dan nilai produk, mendorong mereka untuk melakukan transaksi.

#### c. Komunikasi Pengingat

Komunikasi pengingat bertujuan untuk mengingatkan konsumen yang telah membeli produk sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang. Ini penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus memilih produk atau merek yang sama.

### 2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu bidang kajian yang menganalisis secara komprehensif interaksi antara individu, kelompok, dan organisasi dengan produk, jasa, maupun gagasan, meliputi seluruh proses pemilihan, pemanfaatan, hingga penolakan terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Luhgianto, 2024) perilaku konsumen sebagai suatu kajian komprehensif mengenai proses identifikasi, seleksi, dan pemanfaatan produk maupun jasa oleh individu maupun kelompok. Penelitian dalam bidang ini mencakup multidimensi meliputi aspek psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi, sikap, serta pola tindakan konsumen.

Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) dalam (Sunyoto & Yanuar Saksono 2022) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognitif, ideologi, dan tindakan nyata dalam konteks lingkungan dimana individu mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan, dengan tiga karakteristik utama yaitu bersifat fleksibel, berorientasi pada tindakan dan melibatkan pengetahuan, perilaku, dan faktor lingkungan dalam prosesnya.

#### 2.1.6.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam (Saekoko et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### a. Faktor Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian pola perilaku yang dipelajari secara sosial dan diteruskan melalui simbol-simbol seperti bahasa dan cara-

cara lain yang digunakan dalam masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang berkembang dan diterima sebagai acuan oleh sebagian besar anggota masyarakat. Kelas sosial, sub-budaya, dan faktor sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan kelompok tempat individu berinteraksi, serta hubungan antara mereka. Selain faktor budaya, kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Kelompok referensi adalah kelompok yang memengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung (melalui interaksi tatap muka) atau tidak langsung.
2. Keluarga berfungsi sebagai organisasi pembelian yang sangat penting, dengan anggota keluarga sebagai kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh besar.
3. Peran dan status mengacu pada posisi sosial seseorang dalam masyarakat, yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu, termasuk sifat, temperamen, kemampuan, dan bakat, yang juga dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan. Beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian adalah usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai:

1. Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi jenis produk atau layanan yang dibutuhkan berdasarkan perkembangan fisik seseorang.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pendapatan, tabungan, dan kemampuan finansial.
3. Kepribadian dan konsep diri mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap individu memiliki karakteristik psikologis yang berbeda.
4. Gaya hidup dan nilai adalah pola hidup yang mencerminkan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, serta sistem nilai yang mendasari sikap dan perilaku mereka.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berfokus pada proses internal yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1. Motivasi mengacu pada kebutuhan yang telah berkembang menjadi dorongan yang kuat untuk mencari kepuasan.
2. Persepsi adalah proses pengolahan informasi yang diterima, di mana individu menyaring, mengatur, dan menerjemahkannya untuk membentuk pandangan dunia yang berarti.
3. Pembelajaran menjelaskan bagaimana perilaku seseorang dapat berubah berdasarkan pengalaman, dorongan, rangsangan, dan penguatan.
4. Memori adalah kemampuan untuk menyimpan dan mengingat informasi atau pengalaman yang dialami sepanjang hidup.

#### **2.1.6.2 Tahapan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup proses dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi

produk atau layanan yang tersedia di pasar (Mauludin et al., 2022). Dalam mempelajari perilaku konsumen, penting untuk memahami tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang biasa ditemui dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

a. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam perilaku konsumen adalah pengenalan kebutuhan (Made Hariyoga et al., 2021). Pada fase ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi mereka saat ini dengan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Ketidaksesuaian ini dapat disebabkan oleh faktor internal (misalnya rasa lapar, haus, atau keinginan untuk memiliki produk baru) atau faktor eksternal (misalnya iklan, saran teman, atau perubahan tren). Pengenalan kebutuhan menjadi pemicu bagi konsumen untuk mulai mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya (Ariyani, 2023). Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara aktif melalui internet, berkonsultasi dengan teman atau keluarga, atau mengunjungi toko. Sumber informasi yang digunakan bisa berasal dari iklan, penjual, teman, atau pengalaman pribadi konsumen sebelumnya. Proses pencarian informasi ini membantu konsumen untuk memperluas wawasan sebelum akhirnya memilih produk yang tepat.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia (Dwi et al., 2022). Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan yang ada berdasarkan beberapa kriteria, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan lainnya. Konsumen menilai keuntungan dan kerugian dari masing-masing alternatif serta mempertimbangkan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Evaluasi ini sangat penting karena konsumen akan memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai harapan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan (Kurniawan et al., 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, ketersediaan produk, dan sikap terhadap merek atau penyedia layanan. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi atau tawaran khusus juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Pada akhirnya, konsumen akan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen memasuki tahap pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen menilai apakah produk yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka (Arfah, 2022). Jika produk memenuhi harapan, konsumen kemungkinan akan merasa puas dan menjadi pelanggan setia. Namun, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen bisa merasa kecewa dan memilih untuk mengembalikan produk atau beralih ke merek lain. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen pasca pembelian akan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

### **2.1.7 Green Marketing**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *green marketing* diartikan sebagai suatu proses pemasaran yang berkaitan dengan produk-produk yang dianggap ramah lingkungan atau tidak membahayakan lingkungan sekitar. *Green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan berkembang seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap berbagai isu lingkungan. Hal ini mendorong munculnya tuntutan dari masyarakat agar para pelaku bisnis menunjukkan tanggung jawab mereka dalam menjalankan aktivitas bisnis yang tidak merusak lingkungan (Tridiwanti & Harti, 2021).

*Green marketing* bukan sekadar kegiatan memasarkan produk yang ramah lingkungan, melainkan mencakup perubahan orientasi serta penerapan tanggung jawab lingkungan di seluruh aspek, aktivitas, dan departemen dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, *green marketing* dapat dipahami sebagai konsep yang menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tetap berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam merancang strategi untuk menjangkau pasar sasaran, perusahaan perlu memulai dengan menciptakan produk atau layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen sekaligus mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan (Catur et al., 2024).

#### **2.1.7.1 Konsep Green Marketing**

Dalam menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya, perusahaan dituntut untuk menemukan pendekatan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Green marketing* muncul sebagai solusi strategis yang tidak hanya mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif, tetapi juga sejalan dengan tren bisnis berkelanjutan yang semakin berkembang.

Konsep ini memungkinkan pemasar untuk menjalankan aktivitas pemasaran dengan pendekatan yang lebih ramah lingkungan sekaligus ekonomis.

Penerapan *green marketing* memberikan berbagai manfaat konkret yaitu, mendorong terciptanya produk-produk yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem, produsen dan pemasar termotivasi untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan *green marketing* menjadi katalisator inovasi di berbagai lini bisnis - mulai dari pemilihan bahan baku yang berkelanjutan (*input*), proses produksi yang lebih efisien, produk akhir yang ramah lingkungan (*output*), hingga strategi pemasaran yang kreatif dan bertanggung jawab.

Lebih dari sekadar strategi pemasaran, *green marketing* telah berkembang menjadi filosofi bisnis yang mengintegrasikan pertimbangan ekologis dalam setiap pengambilan keputusan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif di pasar, tetapi juga berkontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang konsisten menerapkan *green marketing* akan membangun citra positif, loyalitas konsumen yang kuat, sekaligus berkontribusi pada terciptanya ekonomi hijau yang berkelanjutan.

Menurut pendapat Arseculeratne dan Yazdanifard dalam (Nurlela, 2023) pemasaran hijau mencakup langkah-langkah seperti menciptakan produk yang aman bagi lingkungan, merancang proses produksi yang dapat mengurangi kerusakan alam, dan menggunakan kemasan yang mendukung perlindungan lingkungan.

### **2.1.7.2 Tujuan *Green Marketing***

Pemasaran hijau bertujuan untuk menggabungkan keberhasilan bisnis dengan kepedulian terhadap lingkungan (Putri et al., 2023). Hal ini berarti strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk mencapai keuntungan, melainkan juga untuk membangun kesadaran akan pentingnya menjaga ekosistem.

Pada esensinya, pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan sinergi yang harmonis antara tujuan komersial dengan tanggung jawab ekologis, membentuk suatu model bisnis berkelanjutan yang mampu menjawab tantangan lingkungan global sekaligus memenuhi tuntutan pasar. Lebih dari sekadar strategi pemasaran konvensional, green marketing merupakan filosofi bisnis komprehensif yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh aspek operasional perusahaan, mulai dari pengembangan produk, proses produksi, hingga aktivitas promosi.

Di satu sisi, strategi ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran ekologis masyarakat tentang pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem melalui kampanye edukasi dan produk-produk berkelanjutan. Di sisi lain, pendekatan ini mendorong dunia usaha untuk mengadopsi praktik-praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, menciptakan efek berantai positif di seluruh rantai pasokan.

Dalam jangka panjang, green marketing tidak hanya menjadi alat kompetitif, tetapi juga berperan sebagai katalisator perubahan sosial menuju pembangunan berkelanjutan yang mengakomodasi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan hak generasi mendatang.

### **2.1.8 *Green Product***

*Green Product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang dalam proses produksi, distribusi, hingga penggunaannya mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. Produk ini biasanya menggunakan bahan-bahan alami, minim bahan kimia sintetis, dan memiliki kemasan yang dapat terurai atau didaur ulang (Putri & Santosa, 2021).

Menurut Tiwari, S., Tripathi, D. M., dan Srivastava (2021), penerapan prinsip pemasaran ramah lingkungan cenderung menyebabkan harga produk menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. *Green Product* menekankan pada manfaat langsung dan konkret yang ditawarkan melalui desain yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan energi yang efisien atau kandungan material daur ulang, daripada sekadar menonjolkan atribut lingkungan semata.

Produk yang dianggap ramah lingkungan adalah produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Sebuah produk dapat dikategorikan sebagai ramah lingkungan apabila bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya tidak memberikan efek merugikan bagi lingkungan maupun konsumen, serta memiliki sifat dapat diperbarui.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green Product* adalah suatu upaya dalam menciptakan produk yang tidak hanya memaksimalkan hasil, tetapi juga meminimalkan limbah selama proses produksi, serta memenuhi kriteria keberlanjutan dan ramah lingkungan.

#### **2.1.8.1 Karakteristik *Green Product***

Produk ramah lingkungan (*green product*) berperan dalam penghematan energi, menjaga serta memperkuat kelestarian sumber daya alam, sekaligus

meminimalkan atau bahkan menghilangkan penggunaan bahan beracun, pencemaran, dan limbah. *Green Product* memiliki beberapa ciri khas, di antaranya (Prasetyo, 2024):

- a. Produk bebas dari kandungan zat beracun.
- b. Produk memiliki ketahanan dan usia pakai yang lebih lama.
- c. Produk terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang.
- d. Produk tidak menggunakan material yang berdampak buruk terhadap lingkungan.
- e. Produk tidak melibatkan uji coba pada hewan kecuali benar-benar dibutuhkan.
- f. Produk tidak menimbulkan kerusakan lingkungan selama masa pemakaian.
- g. Produk menggunakan kemasan yang minimalis dan mendukung sistem isi ulang.
- h. Produk memakai kemasan yang sederhana dan mendukung ketersediaan isi ulang.
- i. Produk aman bagi kesehatan manusia dan hewan.
- j. Produk diproses, digunakan, dan dipasarkan dengan konsumsi energi serta sumber daya yang efisien.

#### **2.1.8.2 Kriteria *Green Product***

Menurut Bahaiyan (2024) terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai apakah sebuah produk tergolong ramah lingkungan atau tidak, yaitu:

- a. Sejauh mana produk tersebut berisiko membahayakan kesehatan manusia maupun hewan.
- b. Dampak yang ditimbulkan oleh produk terhadap kerusakan lingkungan, baik saat proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan.

- c. Jumlah energi dan sumber daya yang digunakan secara tidak seimbang selama proses produksi, pemakaian, dan pembuangan.
- d. Volume limbah yang dihasilkan, terutama jika produk dikemas secara berlebihan atau memiliki masa pakai yang singkat.
- e. Tingkat keterlibatan produk dalam praktik yang tidak bermanfaat atau bersifat menyiksa terhadap hewan.
- f. Pemanfaatan bahan baku yang berasal dari spesies atau lingkungan yang sedang berada dalam kondisi terancam.

### 2.1.8.3 Dimensi dan Indikator *Green Product*

**Tabel 2. 1**  
**Dimensi *Green Product***

| Nama                | Dimensi  |
|---------------------|--|
| Imam et al., (2022) | 1. <i>Green Input</i><br>2. <i>Green Process</i><br>3. <i>Green Output</i> |

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat dengan memanfaatkan bahan-bahan yang tidak membahayakan lingkungan, menggunakan energi secara efisien, serta berasal dari sumber daya yang dapat diperbarui. Berikut terdapat tiga indikator utama dalam konsep produksi ramah lingkungan (*green product*) menurut Imam et al (2022), yaitu:

#### 1. *Green Input*

Merujuk pada penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dalam proses produksi. Komponen ini mencakup penggunaan bahan alami atau ramah lingkungan, dan sumber bahan berkelanjutan yang ada dalam produk.

#### 2. *Green Process*

Adalah proses produksi yang dirancang dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Konsumen cenderung bersedia membayar

lebih untuk produk yang dihasilkan melalui proses yang berkelanjutan, seperti produksi rendah emisi.

### 3. *Green Output*

Mengacu pada hasil akhir dari proses produksi yang memiliki dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan. Aspek ini memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui penerapan sistem penjualan yang mendukung pengurangan dampak lingkungan. Komponen dari *green output* meliputi penggunaan kemasan yang dapat terurai secara alami (*biodegradable*), pemberian label ramah lingkungan (*eco-label*), ketahanan produk, serta kepemilikan sertifikasi resmi terkait kelestarian lingkungan.

#### 2.1.9 *Influencer Marketing*

*Influencer* adalah individu yang memiliki status penting di media sosial atau dalam suatu komunitas, dengan jumlah pengikut yang signifikan dan pengaruh yang kuat terhadap perilaku *audiens*. Mereka mampu membentuk opini, mengarahkan preferensi, bahkan memengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya melalui konten yang dibagikan. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai tokoh publik di ranah digital, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam perilaku konsumen.

Menurut (Wardhana, 2025:15) *Influencer marketing* menyoroti perubahan dalam pemasaran modern yang mengutamakan pendekatan berbasis koneksi personal antara *influencer* dan pengikut mereka. *Influencer Marketing* telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital banyak merek dan perusahaan. Hal ini terbukti dengan terjangkaunya target *audiens* yang lebih spesifik, terutama generasi muda dengan banyaknya menghabiskan waktu mereka untuk memakai media sosial (Ohara, 2023; Said Ahmad et al., 2023).

Saat ini, banyak perusahaan yang tertarik menggunakan jasa *influencer* karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau target pasar secara personal dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Melalui pengaruh yang mereka miliki, para *influencer* mampu menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh pengikutnya dan dapat memengaruhi keputusan pembelian atau persepsi terhadap suatu merek atau produk (Bisnis & Multimedia, 2022).

#### **2.1.9.1 Kategori *Influencer Marketing***

Menurut (Wardhana, 2025:163) terdapat empat kategori *Influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu:

a. *Nano Influencer*

*Nano Influencer* adalah tipe *Influencer* dengan jumlah pengikut paling sedikit, yakni berkisar antara 1.000 hingga 10.000 orang. Karena skala *audiens* yang kecil, hubungan antara *Influencer* dan pengikutnya cenderung lebih personal dan interaktif melalui media sosial. Hal ini menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga kepercayaan pengikut terhadap mereka pun sangat kuat. Keunggulan lain dari *Nano Influencer* adalah biaya kerja sama yang relatif rendah dan ramah di kantong.

b. *Micro Influencer*

*Micro Influencer* adalah mereka yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000 orang. *Influencer* di kategori ini biasanya memiliki keahlian di bidang tertentu, seperti kecantikan, kesehatan, atau bidang spesifik lainnya, sehingga tingkat kepercayaan *audiens* terhadap mereka cukup tinggi. Selain itu, jumlah pengikut yang tidak terlalu besar membuat hubungan dengan

pengikut tetap terjaga dengan baik. Dari sisi anggaran, biaya kerja sama dengan *Micro Influencer* masih tergolong ekonomis dan terjangkau bagi banyak *brand*.

c. *Macro Influencer*

*Macro Influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak, yaitu antara 100.000 hingga 1 juta orang. Semakin besar jumlah *audiens*, semakin luas pula cakupan pesan yang bisa mereka sampaikan. Namun, biaya promosi dengan *Macro Influencer* juga lebih tinggi dibandingkan dua kategori sebelumnya. Meskipun hubungan dengan pengikut tetap ada, tingkat keterlibatannya cenderung lebih lemah karena ukuran *audiens* yang sangat besar.

d. *Mega Influencer*

Kategori ini merujuk pada *Influencer* yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan umumnya dikenal luas, layaknya selebriti atau tokoh publik dengan jangkauan nasional. *Mega Influencer* sangat efektif dalam memperluas jangkauan pesan produk (*reach*), namun biaya kerja sama mereka biasanya sangat tinggi karena telah memiliki tarif khusus (*rate card*).

### 2.1.9.2 Strategi *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan strategi dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi pengaruh merek dalam ranah pemasaran media sosial (Wulandari & Assidiq 2023) merumuskan konsep ini melalui pendekatan yang disebut model 4M, yang terdiri dari empat tahapan utama:

a. *Make*

Tahap pertama dari model 4M adalah *Make*, yang melibatkan proses identifikasi dan aktivis. Pada fase identifikasi, merek perlu memahami profil

*audiens* yang akan ditargetkan, sehingga pemilihan *Influencer* menjadi lebih tepat sasaran. Proses ini dibagi ke dalam dua sub-tahapan, yaitu:

1. *Trickle phase*: di tahap ini, merek merancang profil target *audiens* berdasarkan data seperti demografi, lokasi, kebiasaan belanja, perangkat teknologi yang digunakan untuk mengakses media digital, hingga preferensi informasi. Langkah ini penting untuk memastikan pesan dan pemilihan *Influencer* relevan dengan *audiens* sasaran.
2. *Ripple phase*: setelah *audiens* diidentifikasi, tahap berikutnya adalah memilih *Influencer* yang paling sesuai dengan karakteristik tersebut, dengan mempertimbangkan aspek seperti demografi, durasi kampanye, platform media sosial, riwayat interaksi, hingga rekam jejak *Influencer*.

b. *Manage*

Langkah selanjutnya adalah *Manage*, yaitu mengatur dan memastikan kesinambungan kerja sama antara *brand* dan *Influencer*. Proses ini mencakup tujuh elemen:

1. Produk: memastikan *Influencer* memahami produk melalui pemberian contoh atau *mockup*.
2. Pengetahuan: menyediakan informasi lengkap tentang merek atau kampanye agar *Influencer* bisa menyampaikan pesan dengan tepat.
3. Kalender: menyusun jadwal atau *timeline* publikasi konten yang telah disepakati bersama.
4. Pesan: menyesuaikan pesan merek agar selaras dengan gaya dan kebiasaan komunikasi *Influencer* di media sosial.

5. Platform: memaksimalkan jangkauan kampanye dengan memilih platform media sosial yang tepat milik *Influencer*.
6. Alternatif: menyiapkan strategi cadangan jika muncul tanggapan negatif dari *audiens*.
7. *Feedback*: mendengarkan masukan dari *Influencer* mengenai pelaksanaan kampanye untuk pengembangan strategi di masa depan.

c. *Monitoring*

Pada tahap *Monitoring*, *brand* memantau jalannya kampanye *Influencer* dengan lebih fokus pada pencapaian hasil ketimbang aktivitas yang dilakukan. Dengan dukungan alat analisis, pesan khusus, laman landas, dan sistem *monitoring* lainnya, merek bisa mengukur efektivitas pesan, siapa *Influencer* yang paling berpengaruh, dan bagaimana keputusan konsumen terbentuk selama kampanye berlangsung. Tiga sasaran utama dalam tahap ini adalah:

1. *Awareness*: pengukuran visibilitas kampanye melalui *blog post*, berbagi di media sosial, artikel berita, wawancara, hingga promosi dan penyebutan produk.
2. *Reaction*: melacak tindakan *audiens* seperti kunjungan ke *website*, pendaftaran buletin, peningkatan lalu lintas, pertumbuhan pengikut di media sosial, dan rekomendasi dari konsumen.
3. *Action*: mengamati tindakan lebih lanjut seperti pengunduhan materi pemasaran, pendaftaran seminar atau *webinar*, hingga keputusan pembelian produk.

d. *Measure*

Tahap terakhir, *Measure*, berfokus pada proses evaluasi agar keberhasilan kampanye dapat diidentifikasi dan di replikasi pada proyek berikutnya.

Beberapa indikator utama yang diukur mencakup:

1. *Investment*: menghitung biaya awal yang dikeluarkan, termasuk kecocokan antara *Influencer* dan merek.
2. *Resources*: menghitung tenaga kerja yang terlibat, waktu kerja karyawan, hingga waktu yang dibutuhkan untuk melatih *Influencer*.
3. *Product*: memperhitungkan biaya produk yang diberikan kepada *Influencer* sebagai sampel atau hadiah untuk *audiens*.
4. *Ratio*: mengevaluasi rasio efektivitas *Influencer* berdasarkan interaksi dan kualitas *audiens*, bukan sekadar jumlah pengikut.
5. *Sentiment*: memahami tanggapan emosional *audiens* terhadap kampanye dan persepsi mereka terhadap merek.
6. *Effect*: menilai dampak kampanye melalui data lalu lintas *website*, jumlah penyebutan merek di dunia maya, hingga pertumbuhan pengikut, pelanggan buletin, dan jumlah unduhan materi promosi.

### 2.1.9.3 Dimensi dan Indikator *Influencer Marketing*

**Tabel 2. 2**  
**Dimensi *Influencer Marketing***

| Nama                           | Dimensi  |
|--------------------------------|--|
| (Shadrina & Sulistyanto, 2022) | 1. <i>Credibility</i><br>2. <i>Trust</i><br>3. <i>Authenticity</i><br>4. <i>Charisma</i> |

Dalam proses pemilihan *Influencer*, terdapat beberapa faktor utama yang perlu dianalisis oleh perusahaan, yang dirumuskan dalam konsep *Influencer* menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022.) Indikator tersebut meliputi:

- a. *Credibility*

Kredibilitas berarti memiliki keseimbangan antara perkataan dan tindakan. Para pengguna media sosial selalu mengharapkan *influencer* mempunyai keahlian dibidang terkait dan reputasi yang positif.

b. *Trust*

Kepercayaan menjadi kunci utama dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Saat konsistensi rekomendasi dan transparansi konten terjaga, *audiens* cenderung menaruh kepercayaan pada *influencer*. Mereka menganggap *influencer* sebagai sumber yang independen dan tidak memihak.

c. *Authenticity*

Keaslian (*authenticity*) dalam *influencer marketing* sangat bergantung pada kesesuaian antara nilai pribadi *influencer* dengan konten yang mereka bagikan. Seiring waktu, *influencer* telah mengembangkan pendekatan yang lebih transparan dan tidak memihak.

d. *Charisma*

*Influencer* adalah individu biasa yang mendapatkan popularitas dan ketenaran melalui interaksi di media sosial. Mereka tidak harus seorang selebriti atau figur publik konvensional. Daya tarik personal dan kemampuan *storytelling* menjadi karakteristik utama yang membedakan *influencer* yang efektif.

*Influencer* yang berhasil mampu mempertahankan kehadiran yang konsisten di dunia digital. Mereka menghindari kesan eksklusif dan tidak terjangkau. Sebaliknya, mereka membangun rasa *inklusivitas* di antara pengikutnya dengan secara terbuka membagikan pengalaman dan cerita pribadi. Melalui *storytelling* yang otentik, mereka menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan *audiens*.

Keempat elemen ini merupakan komponen yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam membangun pengaruh yang efektif. Ketidakseimbangan dalam penerapan konsep ini, seperti terlalu sering mempromosikan berbagai merek tanpa seleksi atau menghasilkan konten tanpa membangun komunitas, dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan dan hilangnya *audiens*.

#### **2.1.10 Brand Image**

*Brand image*, atau citra merek, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut (Rina, 2023) *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, termasuk asosiasi yang muncul dalam benak mereka ketika mendengar nama merek tersebut. *Brand image* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi faktor mediasi antara promosi dan keputusan pembelian.

*Brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk posisi perusahaan di pasar, serta membuat hubungan emosional kuat antara konsumen dan merek (Sari & Wahjoedi, 2022). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang positif, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara *brand image* yang baik agar dapat meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, *brand image* merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang

mempengaruhi persepsi konsumen, loyalitas, dan keputusan pembelian.

#### **2.1.10.1 Faktor – Faktor *Brand Image***

Menurut Kotler (dalam Linda, 2022) terdapat enam unsur yang membentuk citra sebuah merek, yaitu:

a. Atribut

Setiap merek biasanya mengandung ciri khas atau atribut tertentu. Sebagai contoh, merek seperti Mercedes identik dengan kesan produk yang mahal, namun sekaligus menunjukkan ketahanan, kualitas tinggi, nilai jual kembali yang stabil, dan performa yang unggul.

b. Manfaat

Merek tidak hanya terdiri dari atribut fisik semata, melainkan juga harus mampu menawarkan manfaat kepada konsumen. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat yang terkandung dalam produk, bukan sekadar atributnya. Sebagai contoh, harga mobil yang tinggi bisa mencerminkan manfaat dalam bentuk kepuasan emosional bagi pemiliknya.

c. Nilai-nilai

Merek juga mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh produsennya. Contohnya, Mercedes dikenal sebagai simbol dari performa, keselamatan, dan presisi yang tinggi, yang mencerminkan nilai yang dipegang oleh pembuatnya.

d. Budaya

Merek bisa merepresentasikan suatu budaya tertentu. Sebagai contoh, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terkenal dengan keteraturan, efisiensi, dan kualitas produk yang tinggi.

e. Kepribadian

Selain itu, merek juga dapat menggambarkan karakter atau kepribadian tertentu. Produk yang ditawarkan bisa mencerminkan gaya hidup atau citra personal yang diinginkan oleh konsumennya.

f. Pengguna

Merek memberikan gambaran tentang siapa saja konsumen atau kalangan yang menggunakan produk tersebut. Sebagai ilustrasi, akan terasa janggal apabila seorang sekretaris muda berusia 19 tahun terlihat mengendarai mobil mewah seperti Mercedes.

### 2.1.10.2 Indikator dan Dimensi *Brand Image*

**Tabel 2.3**  
**Dimensi *Brand Image***

| Nama  | Dimensi  |
|---|--|
| Kotler dan Keller dalam (Komang et al., 2022) | 1. Keunggulan ( <i>favorable</i> )<br>2. Kekuatan ( <i>strength</i> )<br>3. Keunikan ( <i>uniqueness</i> ) |

Menurut Kotler dan Keller dalam (Komang et al., 2022) terdapat tiga indikator utama dalam membentuk citra merek (*brand image*), yaitu:

- a. Keunggulan (*favorable*) merujuk pada sejauh mana suatu merek mampu dikenal dengan mudah oleh konsumen serta memiliki daya saing yang unggul dibandingkan merek lain. Aspek ini mencakup kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi.
- b. Kekuatan (*strength*) mencerminkan intensitas hubungan atau interaksi antara merek dan konsumen. Kekuatan ini biasanya terbentuk melalui pengalaman konsumen di masa lalu, seperti inovasi produk yang terus berkembang dan pengenalan merek terhadap konsumen. Semakin bagus inovasi produk tersebut, semakin kuat pula posisi merek di mata konsumen.

- c. Keunikan (*uniqueness*) menunjukkan kemampuan suatu merek dalam membedakan dirinya dari merek pesaing. Keunikan ini dapat berasal dari *image* merek yang menarik dan produk yang memiliki banyak pilihan manfaat dan jenisnya.

#### **2.1.11 Minat Beli**

Minat beli merupakan dorongan atau keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah melalui tahapan pra-pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen (Wardhana, 2025:204).

Minat beli bisa dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, komunikasi pemasaran, serta faktor-faktor sosial seperti rekomendasi teman atau *influencer*. Minat beli muncul setelah konsumen melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses evaluasi ini, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan faktor-faktor seperti merek, kualitas, harga, dan preferensi pribadi. Keputusan untuk membeli kemudian terbentuk sebagai hasil dari penilaian tersebut, yang mencerminkan minat konsumen terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Abdul et al., 2022).

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan kuat dalam diri individu yang mendorongnya untuk membeli suatu produk. Minat ini merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul ketika mereka terpengaruh oleh faktor eksternal dan

akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik serta proses pengambilan keputusan pribadi. Faktor eksternal ini mencakup komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sementara pengenalan produk melibatkan persepsi terhadap kualitas dan harga produk tersebut.

Dalam proses evaluasi alternatif, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap kebutuhannya, tetapi juga dapat ditumbuhkan melalui upaya pemasaran seperti iklan di televisi, media sosial, maupun melalui media cetak seperti selebaran (Abdul et al., 2022).

#### 2.1.11.1 Faktor – Faktor Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, antara lain adalah sikap orang lain dan faktor-faktor yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dapat memengaruhi keputusan konsumen tergantung pada seberapa kuat pandangan negatif mereka terhadap pilihan konsumen serta sejauh mana konsumen terdorong untuk mengikuti keinginan orang tersebut. Sementara itu, faktor yang tidak terduga dapat muncul dan mengubah pandangan atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 2.1.11.2 Indikator dan Dimensi Minat Beli

**Tabel 2. 4**  
**Dimensi Minat Beli**

| Nama                 | Dimensi   |
|----------------------|---|
| (Abdul et al., 2022) | 1. Minat <i>transaksional</i><br>2. Minat <i>referensial</i><br>3. Minat <i>preferensial</i><br>4. Minat <i>eksploratif</i> |

Menurut (Abdul et al., n.d.) minat beli bila diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yakni tertarik untuk melakukan pembelian dan keinginan untuk membeli suatu produk.
2. Minat *referensial*, yaitu tertarik untuk membagikan produk ke orang lain dan memiliki keinginan yang dalam untuk merekomendasikan produk.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang besar seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini harus sesuai dengan produk yang dibutuhkan.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.12 Penelitian Terdahulu**

Kajian literatur sebelumnya berfungsi sebagai landasan teoretis dalam perancangan penelitian ini, di mana relevansi studi-studi terdahulu akan semakin bernilai ketika terdapat kesesuaian topik dengan fokus penelitian yang akan dikaji. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengkaji temuan-temuan yang telah dihasilkan oleh para peneliti terdahulu, sekaligus menjadi referensi dan panduan dalam menyusun penelitian sejenis.

Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan memperoleh validitas akademis karena telah memiliki dasar ilmiah yang relevan. Dalam bagian ini, peneliti akan memaparkan beberapa studi terdahulu beserta temuan-temuan pentingnya, kemudian melakukan analisis komparatif untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan studi yang sedang dilaksanakan:

**Tabel 2. 5**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama (Tahun)  | Hasil  | Persamaan  | Perbedaan   |
|-----|---|--|--|---|
| 1   | Samsudin, A., & Hotimah, R. A. D. N. H. (2024)<br><br><i>The Influence of Green Product, Green Marketing, and Green Brand Image Towards Green Purchase Intention on Sensatia Botanicals Products in Surabaya</i><br><br><i>International Journal of Advanced and Applied Sciences</i> , Vol. 3 No. 2 (2024) | Produk hijau, pemasaran hijau, dan citra merek hijau semuanya secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Green Product, Brand Image</i> dan Minat Beli. | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer Marketing</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda                        |
| 2   | Lestari, A. P., Nengsih, T. A., & Sudharyati, N. (2023)<br><br>Pengaruh <i>Green Product</i> Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi<br><br>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1 No. 3 (2023)                                     | <i>Green Product</i> dan Label Halal berpengaruh Positif terhadap Minat Beli.  | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Green Product</i> dan Minat Beli.              | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand image</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda |
| 3   | Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2023)<br><br>Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Green Brand</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Gorontalo)<br><br>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 3 (2023)                 | <i>Green Product</i> Dan <i>Green Brand</i> berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli.  | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Green Product</i> dan Minat Beli.              | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand image</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda |
| 4   | Denisa, D. A., Inmtizal, S., & Yusuf, R. (2024)   | <i>Branding Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> .   | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Brand Image</i> .                              | - Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> ,  |

Lanjutan Tabel 2. 5

| No. | Nama (Tahun)   | Hasil  | Persamaan  | Perbedaan  |
|-----|--|--|--|--|
|     | <p>Pengaruh <i>Branding Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Astiga Leather di Kabupaten Garut</p> <p><i>Journal of Accounting, Management, Economics, and Business</i>, Vol. 2 No. 1 (2024)</p>  |  |  | <p><i>Influencer marketing</i> dan Minat Beli</p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>                                     |
| 5   | <p>Rachmawati, D., Yulianto, R., &amp; Pebrianggara, A. (2024)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Sidoarjo</p> <p><i>Journal Management Studies and Entrepreneurship</i>. Vol 5, No 2 (2024)</p>  | <p>Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Ulang.</p> | <p>Peneliti sama-sama membahas variabel Citra Merek dan Minat Beli.</p>        | <p>- Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Influencer marketing</i></p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p> |
| 6   | <p>Anshori, F. I., Ekawaty, N., &amp; Cahyani, J. D. (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J. CO Donuts &amp; Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p><i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &amp; Akuntansi</i>. Vol 5, No 2 (2021)</p> | <p><i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk.</p>  | <p>Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Brand Image</i> dan Minat Beli.</p> | <p>- Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Influencer marketing</i></p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p> |
| 7   | <p>Mar'atusholihah, G., &amp; Setiawan, D. (2024)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan <i>Green Perceived Risk</i> Terhadap Minat Beli Produk Avoskin pada Muslimah Jabodetabek</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 1 No. 2 (2024)</p>   | <p>Citra Merek dan <i>Green Perceived Risk</i> berpengaruh Terhadap Minat Beli.</p>  | <p>Peneliti sama-sama membahas variabel Citra Merek dan Minat Beli.</p>        | <p>- Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Influencer marketing</i></p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p> |

Lanjutan Tabel 2. 5

| No. | Nama (Tahun)   | Hasil   | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|--|---|---|--|
| 8   | <p>Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., &amp; Kurnadi, E. (2022)</p> <p>Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Elzatta Majalengka</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial, Vol. 5 No. 1 (2022)</p>                           | <p><i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh terhadap minat beli.</p>   | <p>Peneliti sama-sama membahas variabel Citra Merek dan Minat Beli.</p>                 | <p>- Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Influencer marketing</i></p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p> |
| 9   | <p>Moch Altof Egan Nugroho, &amp; Ambardi Ambardi. (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Green Marketing</i>, <i>Brand Image</i>, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk CLEO Studi Kasus Konsumen CLEO di Tangerang</p> <p>Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi, Vol. 1 No. 3 (2024)</p>             | <p>Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli, tetapi Persepsi Harga tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli.</p> | <p>Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Brand Image</i> dan Minat Beli.</p>          | <p>- Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Influencer marketing</i></p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p> |
| 10  | <p>Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., &amp; Dewi, N. I. K. (2024)</p> <p>Pengaruh Influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan <i>brand Azarine</i> pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &amp; Akuntansi, Vol. 8 No. 3 (2024)</p> | <p><i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.</p>   | <p>Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Influencer Marketing</i> dan Minat Beli.</p> | <p>- Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i></p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>          |
| 11  | <p>Agustin, N., &amp; Amron, A. (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Pada Tiktok Shop</p>   | <p><i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Minat Beli.</p>  | <p>Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Influencer Marketing</i> dan Minat Beli.</p> | <p>- Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Brand image</i></p> <p>- Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>          |

Lanjutan Tabel 2. 5

| No. | Nama (Tahun)   | Hasil  | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|--|--|---|--|
|     | Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 No. 2 (2022)   |  |   |  |
| 12  | Aldi, R. R., Peter, S. J., & Kristaung, R. (2023)<br><br>Pengaruh karakteristik konsumen, <i>green product</i> , dan citra merek terhadap minat beli konsumen. jurnal pendidikan tambusai<br><br>Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 7 No. 3 (2023) | Pengaruh karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sementara <i>green product</i> , dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.  | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Green product</i> , Citra Merek dan Minat Beli. | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer marketing</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda                 |
| 13  | Salma & Huda, M. (2024)<br><br>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Sosial Media <i>Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i><br><br>Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 28 No. 9 (2024)                               | <i>Influencer Marketing</i> Dan Sosial Media <i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> .  | Peneliti sama-sama membahas <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> .        | - Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan Minat Beli<br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda         |
| 14  | Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024)<br><br>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9<br>Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial, Vol. 2 No. 1 (2024)  | <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif Terhadap Minat Beli.   | Peneliti sama-sama membahas <i>Influencer marketing</i> dan minat beli                  | - Tidak meneliti variabel <i>Green Product</i> dan <i>Brand image</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda |
| 15  | Alawiyah, W. S., & Suhardi, D. (2024)<br><br>Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)       | <i>Green Marketing</i> Dan <i>Green Product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> . Selain itu, <i>Green Product</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , sedangkan <i>Green Marketing</i> tidak menunjukkan | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> .      | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer marketing</i> dan Minat Beli<br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda  |

Lanjutan Tabel 2. 5

| No. | Nama (Tahun)  | Hasil  | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|---|--|---|--|
|     | Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 1 No. 2 (2024)  | pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . Selanjutnya, <i>Brand Loyalty</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . |   |  |
| 16  | Mubarak et al., (2022)<br><br><i>The influence of Green Product, Green promotion and Environmental Awareness on Consumer Purchasing Decisions of Bottle Water</i><br><br><i>Journal of Multidisciplinary Research</i> , Vol. 4 No. 1 (2022)                       | <i>Green product, green promotion</i> , dan <i>environmental awareness</i> berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian   | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>green product</i>   | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer marketing, Brand Image</i> dan <i>Minat Beli</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda    |
| 17  | Shinchang Liang, Yuxuan Chu, Min Zhang, Yaping Chang, Yanling Yan, Lingling He, and Tie Wei (2022)<br><br><i>The Influence of Green Promotion mode of Green products on Purchase Decision</i><br><br><i>Journal of Cleaner Production</i> , Vol. 364 No. 1 (2022) | <i>Green promotion</i> dan <i>Green Product</i> berpengaruh positif mempengaruhi variabel <i>purchase decision</i> .   | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>green product</i> . | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer marketing, Brand Image</i> dan <i>Minat Beli</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda    |
| 20  | Iqbal et al., (2023)<br><br><i>Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge</i><br><br><i>Journal of Social and Organizational</i> , Vol. 2 No. 2 (2023)  | <i>Social Influence, Environmental Concern, Subjective Norms, dan Perceived Green Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Purchase</i>      | Peneliti sama-sama membahas variabel <i>Minat Beli</i>      | - Tidak meneliti variabel <i>Influencer marketing, Green Product</i> dan <i>Brand Image</i><br>- Tempat dan waktu penelitian berbeda |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis melalui observasi dan telaah pustaka, dibangun berdasarkan himpunan konsep serta hubungan antar konsep tersebut. Perkembangan industri *skincare*, termasuk produk Avoskin, terus meningkat di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, di mana kesadaran akan *Green Product* (produk ramah lingkungan) dan pengaruh *influencer marketing* menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli.

Dalam kerangka hubungan antar variabel tersebut, *brand image* berfungsi sebagai mediator kunci yang menjembatani pengaruh *Green Product* dan *influencer marketing* terhadap minat beli. Persepsi positif terhadap merek yang dibentuk oleh komitmen keberlanjutan (*green product*) dan validasi sosial (*influencer marketing*) menciptakan efek psikologis berupa kepercayaan dan keterikatan emosional.

Dengan demikian, kerangka ini menganalisis model hubungan *variable independen* yaitu *Green Green Product* dan *Influencer Marketing*, kemudian sebagai variabel mediasi adalah *Brand Image*, serta Minat Beli sebagai *variable dependen*. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

### 2.2.1 Hubungan *Green Product* dan *Influencer Marketing*

Penelitian berargumen bahwa efektivitas pemasaran produk hijau melalui *influencer marketing* di Indonesia dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara kredibilitas *influencer*, strategi konten, dan karakteristik konsumen lokal, sebagaimana dibuktikan oleh studi (Arifin et al., 2021) yang menemukan bahwa kombinasi keahlian lingkungan dan daya tarik visual *influencer*

meningkatkan *green brand trust* hingga 23%, terutama ketika konten menyertakan bukti sertifikasi ekolabel.

Penelitian ini diperkuat oleh temuan (Sari et al., 2022) bahwa *influencer* dengan latar belakang aktivis lingkungan 17x lebih efektif membentuk *purchase intention* dibanding *influencer* umum, karena kemampuan mereka dalam membangun kesadaran lingkungan melalui konten edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang *influencer* secara konsisten mengadvokasi gaya hidup ramah lingkungan, pengaruhnya dalam mempromosikan *Green Product* menjadi lebih kuat karena *audiens* cenderung memandang mereka sebagai sumber yang kredibel dan terpercaya (Ariasih et al., 2023).

### **2.2.3 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image***

*Green Product* atau produk ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *brand image* yang positif di mata konsumen. Di era pasar modern yang semakin sadar lingkungan, produk yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga membangun persepsi emosional terhadap merek.

Menurut Alawiyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa komitmen merek terhadap keberlanjutan melalui penggunaan bahan alami dan kemasan daur ulang secara signifikan memperkuat *brand image* di pasar kompetitif. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al., (2023) mengungkapkan bahwa merek kosmetik lokal seperti Avoskin yang konsisten mengusung *Green Product* berhasil membangun citra sebagai merek premium dan berintegritas di mata konsumen generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh Samsudin (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang transparan tentang keunggulan *Green Product* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

#### 2.2.4 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image*

*Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk *brand image* di era digital seperti sekarang. Ketika seorang *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan nilai merek mempromosikan suatu produk, hal ini dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh temuan (Salma et al., 2024) menunjukkan bahwa konsistensi konten *influencer* dalam mempromosikan produk berkorelasi positif dengan pembentukan *brand image* yang kuat dan berkelanjutan

Penelitian oleh (Putri et al., 2023) mengungkapkan bahwa strategi *influencer marketing* yang menasar segmen demografis spesifik, seperti generasi Z di perkotaan, efektif dalam membangun *brand image* yang relevan dengan nilai-nilai anak muda. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kecocokan antara *influencer* dengan identitas merek. *Influencer* yang tidak otentik atau hanya mengejar *trending topic* justru bisa merusak *brand image*. Dengan kata lain, *influencer marketing* yang dijalankan dengan strategi tepat bukan sekadar alat promosi instan, melainkan investasi berharga untuk membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen modern yang semakin kritis.

Kolaborasi jangka panjang dengan *micro influencer* yang memiliki komunitas spesifik sering kali lebih efektif dalam membangun *brand image* yang konsisten dan berkelanjutan dibandingkan kampanye *one-off* dengan *mega influencer*. Penelitian (Denisa et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *influencer* dengan engagement rate tinggi mampu mentransfer nilai-nilai kepercayaan dan keahlian mereka kepada merek yang dipromosikan.

### 2.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian (Aulia et al., 2025).

Citra merek yang positif menciptakan kesan kualitas, kepercayaan, dan keterikatan emosional, yang ke semuanya menjadi faktor pendorong dalam pembentukan minat beli. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang unggul menjadi strategi penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Nugroho & Ambardi, 2024). Di sisi lain, jika sebuah merek memiliki citra negatif, konsumen akan menjadi lebih skeptis dan ragu untuk melakukan pembelian, bahkan meskipun produk tersebut memenuhi kebutuhan fungsional mereka.

Temuan dari Mar'atusholihah (2024) mengindikasikan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli, khususnya terhadap produk Avoskin, di mana konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk semata namun juga pada nilai-nilai dan identitas yang diusung oleh merek tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat *brand image* menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan produk di pasar, yang akhirnya berdampak pada minat beli.

### 2.2.6 Pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*

Pengaruh antara *green product* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun *brand image* yang positif dan

berkelanjutan. *Green product* sendiri menciptakan nilai tambah bagi merek dengan menonjolkan komitmen terhadap lingkungan. *Influencer*, terutama yang memiliki *audiens* spesifik seperti generasi Z dan milenial, berfungsi sebagai "jembatan" yang menghubungkan nilai-nilai keberlanjutan merek dengan konsumen. Ketika seorang *influencer* yang kredibel dan relevan.

Penelitian terbaru oleh (Suryanto dan Kurniawan 2023) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan yang dipromosikan melalui *influencer* yang relevan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen sebesar 58% dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Temuan serupa oleh (Ardiana & Rafida 2023) yang menganalisis 105 merek lokal di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa kolaborasi antara *green product* dengan *micro-influencer* yang memiliki *engagement rate* tinggi menghasilkan peningkatan *brand trust* hingga 72% di kalangan konsumen milenial dan Gen Z.

Selain itu, *influencer marketing* membantu memperluas jangkauan pesan keberlanjutan merek melalui konten yang kreatif dan *engaging*, seperti unggahan konten tentang "*zero-waste skincare*" dan mempromosikan produk Avoskin, di Instagram, TikTok, atau YouTube. *Audiens* tidak hanya melihat produk tersebut sebagai alat perawatan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Hal ini memperkuat *brand image* sebagai merek yang modern, peduli lingkungan, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen muda.

Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keselarasan antara *green product*, nilai yang diusung *influencer*, dan ekspektasi konsumen. Jika

*influencer* yang dipilih tidak konsisten dengan isu lingkungan atau terlihat tidak tulus, justru dapat menimbulkan *greenwashing perception* yang merusak citra merek. Oleh karena itu, merek perlu memilih *influencer* yang benar-benar sesuai dan mampu menyampaikan pesan dengan cara yang alami dan menarik.

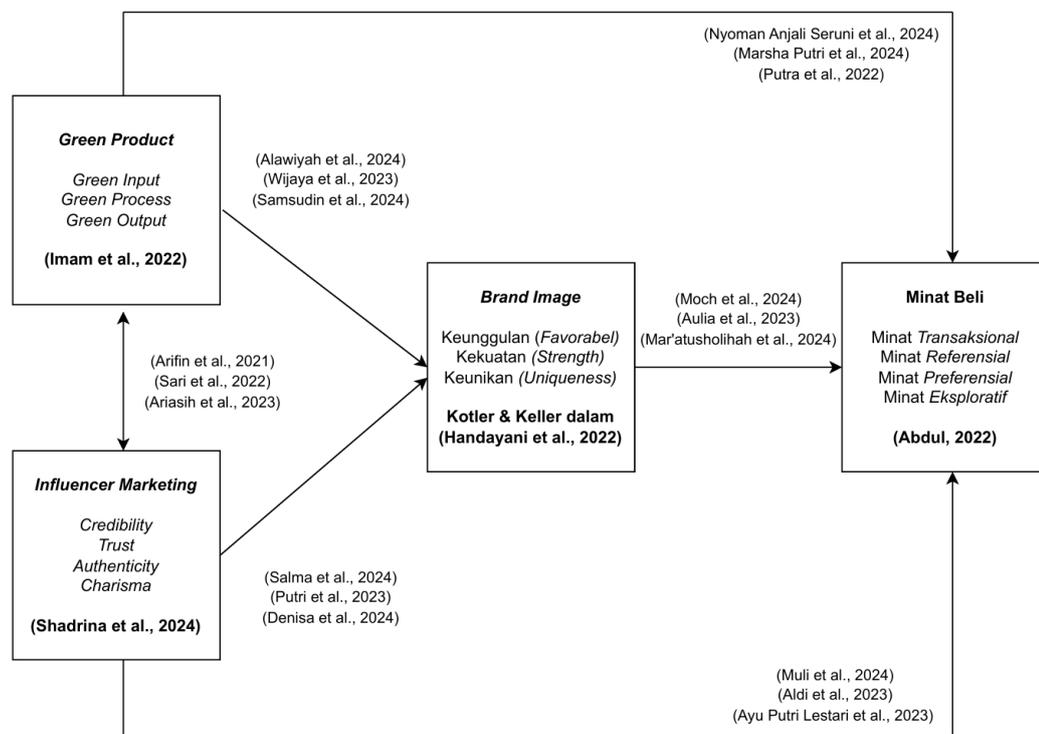
### **2.2.7 Pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* melalui *Brand Image* terhadap Minat Beli**

*Brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *green product* dan pemasaran melalui *influencer marketing* terhadap minat beli. *Green product*, yang menekankan pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, dapat membangun citra merek yang positif dan modern, yang sangat relevan dengan nilai-nilai Gen Z. Demikian pula, *influencer marketing*, yang menggunakan tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial, dapat menciptakan asosiasi positif dan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat *brand image*.

*Brand image* yang kuat dan positif memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli produk, terutama pada Gen Z yang cenderung lebih peduli dengan nilai-nilai dan identitas merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika konsumen, khususnya Gen Z, memiliki persepsi baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian (Aulia et al., 2025). Penelitian Mar'atusholihah (2024) mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi minat beli produk Avoskin, di mana konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas produk semata, melainkan juga pada nilai-nilai dan identitas yang diusung oleh

merek tersebut. Penelitian lain oleh Nugroho & Ambardi (2024) juga menegaskan bahwa membangun *brand image* yang unggul adalah strategi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat *brand image* menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan produk di pasar, yang akhirnya berdampak pada minat beli.

### 2.3 Paradigma Penelitian



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ilmiah dapat dipahami sebagai proposisi atau pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban tentatif atas pertanyaan penelitian (rumusan masalah) yang kebenarannya masih harus diuji secara sistematis

melalui metode ilmiah. Dikatakan bersifat sementara (*tentative answer*) karena pernyataan ini baru didasarkan pada kerangka teoretis (*theoretical framework*), kajian literatur, dan studi pendahuluan, belum didukung oleh bukti-bukti empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan analisis data yang *rigor*. Dalam konteks metodologi penelitian, hipotesis berfungsi sebagai jembatan antara teori dan observasi empiris dimana pernyataan ini merupakan deduksi logis dari teori-teori yang relevan (*deductive approach*) yang kemudian akan diverifikasi atau di falsifikasi melalui data lapangan.

Penelitian ini secara spesifik menggunakan hipotesis asosiatif (*associative hypothesis*), yaitu jenis hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan simetris, kausal, maupun timbal balik. Hipotesis asosiatif bertujuan untuk menguji apakah perubahan pada satu variabel terkait dengan perubahan pada variabel lainnya, tanpa implikasi sebab-akibat (sebagaimana pada hipotesis kausal).

Berdasarkan kerangka teoretis dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
3. *Green Product* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* secara simultan
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.
5. *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat beli produk Avoskin.