

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Green marketing*

“*Green marketing*” adalah pendekatan pemasaran yang memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam strategi dan praktik pemasaran perusahaan menurut (Boztepe, 2012). Hal ini selaras penelitian (Halim *et al.*, 2024) bahwa *green maketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada memperkenalkan barang atau layanan yang ramah lingkungan kepada konsumen, melalui memperhatikan dampak keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk atau jasa tersebut. *Green marketing* mencakup berbagai tahapan, yang mencakup modifikasi produk, penyesuaian tahapan produksi, pengemasan, dan periklanan serta dapat digunakan sebagai strategi merek untuk meningkatkan nilai merek dan mempertahankan loyalitas konsumen (Devi *et al.*, 2023). *Green marketing* tidak hanya untuk mempromosikan konsumsi berkelanjutan tetapi juga untuk menumbuhkan budaya inovasi dalam perusahaan yang berkomitmen pada pengelolaan lingkungan (Jean, 2024).

Menurut (Vyshnivska dan Nahorna, 2024) *Green marketing* ialah semua tindakan yang dimaksudkan untuk membangun dan memajukan pertukaran yang memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, memastikan bahwa pemenuhan tersebut terjadi tanpa merugikan lingkungan alam.

Indikator *Green marketing* Menurut Boztepe (2012):

- a. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*): Brand atau perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan serta memperhatikan kondisi lingkungan sekitar.

- b. Fitur Produk Ramah Lingkungan (*Green Product Features*): Barang yang dihasilkan harus mendukung pelestarian lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali, bebas dari bahan berbahaya, serta memiliki sertifikasi ramah lingkungan.
- c. Harga Ramah Lingkungan (*Green Price*): Harga produk harus sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan. Banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung upaya pelestarian lingkungan.
- d. Promosi Ramah Lingkungan (*Promotion*): Perusahaan atau brand perlu memasarkan produknya dengan menggunakan iklan berbasis lingkungan di berbagai media untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2.1.2 **Brand awareness**

“*Brand awareness*” dalam buku “*Brand Marketing The Art of Branding*” merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hal serupa dengan penelitian (Arianty dan Andira, 2020) *Brand awareness* adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran, karena merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pembelian. ialah kesadaran terhadap sebuah merek yang berkenaan terhadap sekuat apa merek tersebut tertanam pada ingatan dan persepsi masyarakat. *Brand awareness* memberikan dampak yang kuat pada perilaku dan pilihan yang dibuat oleh konsumen (Chen, 2024). *Brand awareness* mengukur sejauh mana suatu merek dikenali oleh orang-orang ketika mempertimbangkan suatu produk. Merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Peningkatan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan kemungkinan membeli produk dari perusahaan tersebut (D. E. Putri *et al.*, 2021). *Brand awareness* dalam buku “*Brand Marketing The Art of Branding*” (Wardhana, 2022) memiliki 4 indikator:

- a. *“Brand Recall”*: Menilai kekuatan ingatan merek konsumen ketika diminta untuk mengidentifikasi merek pertama yang terlintas dalam pikiran dalam kategori produk tertentu.
- b. *“Brand Recognition”*: Menilai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu ketika disajikan dengan berbagai isyarat atau atribut yang terkait dengan merek tersebut.
- c. *“Purchase”*: Mengukur sejauh mana konsumen suatu merek sebagai salah satu alternatif yang layak untuk dimasukkan ke dalam daftar pilihan saat mereka akan melakukan pembelian.
- d. *“Consumption”*: Mengukur apakah konsumen memilih dalam membeli barang dari sebuah merek sebab merek tersebut sudah menjadi pilihan utama yang terpatri di benak mereka.

2.1.3 *Brand Image*

Brand Image menurut Keller & Swaminathan (2020) ialah pandangan konsumen pada sebuah produk yang merujuk pada deskripsi dan kepercayaan yang terbentuk di benak mereka serupa dengan penelitian yang dilakukan (Ferdiana Fasha *et al.*, 2022). Pengertian ini menekankan bahwa *Brand Image* melibatkan pencitraan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, mencakup elemen visual, nilai, dan reputasi produk (Salsabila & Soliha, 2023). *Brand Image* berkorelasi terhadap tingkah laku konsumen yaitu suatu preferensi pada sebuah merek, hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas serta manfaat produk secara keseluruhan (Junejo *et al.*, 2023), yang pada akhirnya menentukan Minat beli, keputusan pembelian, loyalitas dan preferensi mereka terhadap brand tersebut. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk membeli kembali barang tersebut. Namun, jika persepsi terhadap merek tersebut negatif,

kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan sangat kecil (Bambang, 2021).

Indikator *Brand Image* menurut Keller & Swaminathan (2020):

- a. Citra perusahaan atau “*corporate image*”: pandangan konsumen mengenai perusahaan yang mencakup kredibilitas, popularitas, jaringan, dan konsumen yang telah dikuasai perusahaan tersebut.
- b. Citra pemakai atau “*user image*”: merujuk pada persepsi konsumen terhadap pengguna produk tertentu, seperti gaya hidup, status sosial, atau karakteristik demografis pemakainya.
- c. Citra produk atau “*product image*”: mencakup persepsi konsumen pada sebuah produk yang terdiri dari atribut produk, harga, fungsi, prestise, dan garansi yang diberikan.

2.1.4 Minat beli

Minat beli ialah sikap potensial yang diprediksi atau diharapkan dari konsumen mengenai minat mereka untuk membeli, serta peluang bahwa pemikiran dan sikap mereka yang dapat diarahkan untuk menghasilkan tindakan pembelian (McLean *et al.*, 2020). Di sisi lain, Minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang ditandai dengan kecenderungan untuk memperoleh atau memilih suatu produk, dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam pemilihan, pemanfaatan, dan konsumsi barang tersebut, maupun hanya karena dorongan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Wardhana, 2024). Konsumen cenderung membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, yang kemudian dapat meningkatkan Minat beli terhadap merek yang paling mereka sukai (Setiawan & Rubiyanti, 2024).

Indikator dari Minat beli dijabarkan pada komponen “*micro model of consumer responses*” oleh Kotler, Keller, dan Chernev (dalam Wardhana, 2024) dengan fokus pada bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran. Model ini menekankan beberapa tahap respon

konsumen yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi Minat beli, yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*): Membangun kesadaran terhadap merek membutuhkan waktu yang tidak singkat. Sebagai pemasar, penting untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman awal yang kuat tentang keberadaan merek perusahaan.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*): Tidak semua konsumen yang membutuhkan suatu produk memiliki pemahaman yang cukup tentang produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang merek menjadi elemen kunci karena berkaitan erat dengan minat konsumen untuk membeli.
- c. Kesukaan (*Liking*): Setelah konsumen menyadari kebutuhannya dan mendapatkan informasi yang relevan, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan kesukaan terhadap produk. Semakin tinggi rasa suka ini, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk tersebut.
- d. Preferensi (*Preference*): Tidak semua konsumen akan merekomendasikan produk pada individu lain. Maka, pemasar harus memahami bagaimana kualitas, nilai, dan kinerja produk dibandingkan dengan produk sejenis untuk membangun preferensi.
- e. Keyakinan (*Conviction*): Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tapi mereka belum tentu yakin untuk melakukan pembelian. Tugas dari seorang pemasar adalah memberikan bukti dan dorongan tambahan yang membuat calon pembeli merasa lebih yakin untuk melangkah ke tahap pembelian.
- f. Niat Beli (*Minat beli*): Menciptakan penawaran yang menarik, seperti diskon, promosi, atau bonus tambahan, dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitain	Perbedaan
1.	“Minat beli among generation Z: <i>Product Innovation, Green marketing, Brand awareness and Brand Image</i> ” (Putu <i>et al.</i> , 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Innovation</i> (X1) • <i>Green marketing</i> (X2) • <i>Brand awareness</i> (X3) • <i>Brand Image</i> (Z) • Minat beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Innovation</i> berpengaruh positif tetapi signifikan pada Minat beli. • <i>Product Innovation</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i>. • <i>Green marketing</i> berdampak positif dan signifikan pada Minat beli. • <i>Green marketing</i> berdampak 	<p>Penelitian ini menggunakan <i>Product Innovation</i> sebagai variabel independen dan objek penelitian ini menggunakan Produk Somethinc. Sedangkan penulis menggunakan <i>Brand awareness</i> sebagai variabel independent dan objek penelitian menggunakan produk Fore Coffee. Maka perbedaan penelitian</p>

			<p>positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Minat beli</i>. • <i>Brand awareness</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i>. • <i>Brand Image</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Minat beli</i>. • <i>Product Innovation</i> 	<p>terletak pada variabel independen dan objek penelitian yang digunakan.</p>
--	--	--	--	---

			<p>dan <i>Minat beli</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> berdampak signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> dan <i>Minat beli</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> berdampak signifikan. • <i>Brand awareness</i> dan <i>Minat beli</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> berdampak signifikan. 	
2.	“The Influence of <i>Green marketing</i> and <i>Brand awareness</i> on	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> (X1) • <i>Brand awareness</i> (X2) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan 	Pada penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa dari

	<p><i>Minat beli Through Brand Image as a Mediation Variable</i>” (Murtiningsih <i>et al.</i>, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image (Z)</i> • <i>Buying Interests (Y)</i> 	<p>terhadap <i>Minat beli</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> tidak berdampak pada <i>Brand Image</i>. • <i>Green marketing</i> dan <i>Minat beli</i> tidak berdampak signifikan melalui <i>Brand Image</i>. • <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan pada <i>Minat beli</i>. • <i>Brand awareness</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Image</i>. 	<p>Universitas mercu buana dan sampel yang digunakan pada berjumlah 110 berdasarkan maximum likelihood estimation (MLE). Sedangkan penulis menggunakan “<i>non-probability sampling</i>” dengan penerapan “<i>purposive sampling</i>” dengan rumus hair dalam menentukan jumlah sampel. Maka perbedaan penelitian terletak pada metode</p>
--	--	---	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> dan Minat beli tidak berdampak signifikan melalui <i>Brand Image</i>. 	menentukan sampel dalam penelitian dan lokasi penelitian.
3.	<p>“Analisis pengaruh <i>Green marketing</i> Mix terhadap Minat beli konsumen minuman kopi melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening Studi Kasus Fore Coffee Tunjungan Plaza Surabaya” (Fitria <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> (X) • <i>Brand Image</i> (Z) • Minat beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berdampak positif dan signifikan pada Minat beli. • <i>Green marketing</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i>. • <i>Brand Image</i> berdampak langsung secara positif dan signifikan 	<p>Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu <i>Green marketing</i> dan berbeda kota tempat penelitian. Sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu GM dan BA serta lokasi penelitian menggunakan kota</p>

			pada Minat beli.	Tangerang Selatan.
4.	<p>“<i>Green marketing and Green Innovation on Green Purchase Intention Through Green Brand Image in Consumer Skincare</i>” (Nur <i>et al.</i>, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> (X1) • <i>Green Inovation</i> (X2) • <i>Green Brand Image</i> (Z) • Minat beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green marketing</i> berdampak positif tetapi tidak signfikat pada Minat beli. • <i>Green Inovation</i> berdampak positif tetapi tidak signfikat pada Minat beli. • <i>Green Brand Image</i> berdampak positif dan signifikan pada Minat beli. • <i>Green marketing</i> berdampak 	<p>Pada penelitian ini menggunakan <i>Green Innovation</i> sebagai Variabel (X2) dan menggunakan objek penelitian produk skincare. Sedangkan penulis menggunakan menggunakan Variabel <i>Brand awareness</i> sebagai variabel (X2) dengan objek penelitian produk Fore Coffee. Maka perbedaan penelitian terletak pada</p>

			<p>positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Innovation</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i>. • <i>Green marketing</i> berdampak positif dan signifikan pada Minat beli melalui <i>Brand Image</i>. • <i>Green Innovation</i> berpengaruh positif pada Minat beli melalui <i>Brand Image</i>. 	<p>variabel yang digunakan dan objek dalam penelitian.</p>
--	--	--	--	--

5.	<p>“Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Relationship Quality</i> sebagai pemediasi (pada konsumen sangkar burung ebod jaya Yogyakarta)” (Welsa <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> (X) • <i>Brand Image</i> (Z1) • <i>Relationship Quality</i> (Z2) • <i>Customer Loyalty</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Image</i>. • <i>Brand awareness</i> berdampak positif signifikan pada <i>relationship quality</i>. • <i>Brand awareness</i> tidak berdampak signifikan pada <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Brand Image</i> berdampak positif signifikan pada 	<p>Pada penelitian menggunakan satu variabel independen, dua variabel mediasi yaitu BI dan RQ, serta variabel dependen <i>Customer Loyalty</i> dengan objek penelitian sangkar burung ebod jaya Yogyakarta. Sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu GM & BA, satu variabel mediasi yaitu BI dan variabel dependen yaitu MB dengan</p>
----	---	--	--	---

			<p><i>Customer Loyalty.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada pengaruh langsung <i>Brand awareness</i> pada <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image.</i> • <i>Relationship Quality</i> menjembatani pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand Image.</i> 	<p>objek penelitian produk Fore Coffee. Maka perbedaan penelitian terletak pada variabel mediasi, variabel dependen dan objek penelitian.</p>
6.	<p>“The Influence of Digital Marketing and <i>Brand awareness</i> on Forming the Branding Image of</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing (X1) • <i>Brand awareness</i> (X2) • <i>Brand Image</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image.</i> 	<p>Pada penelitian ini hanya menguji variabel secara langsung dan <i>Brand Image</i> sebagai variabel</p>

	Technology Companies” (Ramadhanti Sugita & Handayani, 2024)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i>. 	<p>dependen. Sedangkan penulis menggunakan pengujian secara tidak langsung menggunakan variabel mediasi dengan variabel dependen Minat beli.</p>
7.	“The Influence of Digital Marketing and <i>Brand awareness</i> on Increasing <i>Brand Image</i> and its Impact on Purchasing Decisions” (Mulyani & Hermina, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> (X1) • <i>Brand awareness</i> (X2) • <i>Brand Image</i> (Z) • <i>Buying Decision</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing berpengaruh signifikan pada <i>Brand Image</i>. • <i>Brand awareness</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Image</i>. • Digital Marketing tidak 	<p>Pada penelitian ini memiliki dua perbedaan variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X1) <i>Digital Marketing</i> dan variabel dependen (Y) <i>Buying Decision</i>. Sedangkan penulis menggunakan</p>

			<p>berdampak signifikan pada <i>Buying Decision</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> berdampak signifikan pada <i>Buying Decision</i>. • <i>Brand Image</i> berdampak signifikan pada <i>Buying Decision</i>. • Pengaruh Digital Marketing pada <i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> terbukti signifikan. • Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap 	<p>variabel independen (X1) <i>Green marketing</i> dan variabel dependen (Y) Minat beli. Maka perbedaan penelitian terletak pada variabel independen dan variabel dependent yang digunakan dalam penelitian.</p>
--	--	--	---	--

			<p><i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> terbukti signifikan.</p>	
8.	<p>“Pengaruh Digital Marketing Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Minat beli</i> Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi <i>Brand Image</i>” Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Website (X1) • Content Marketing (X2) • Sosial Media Marketing (X3) • <i>Brand awareness</i> (X4) • <i>Brand Image</i> (Z) • <i>Minat beli</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Website tidak berdampak signifikan pada niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. • Content marketing berdampak signifikan pada niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. • Social media marketing tidak 	<p>Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dengan objek penelitian pada produk fashion. Sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen dengan objek produk F&B. maka perbedaan terletak pada model konseptual dan objek penelitian.</p>

			<p>memiliki pengaruh signifikan pada niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan pada niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. • <i>Brand Image</i> memiliki dampak signifikan pada niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand 	
--	--	--	---	--

			<p>fashion Erigo Apparel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> memediasi korelasi tidak langsung antara website dan niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. • <i>Brand Image</i> tidak memediasi korelasi tidak langsung antara content marketing dan niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. 	
--	--	--	--	--

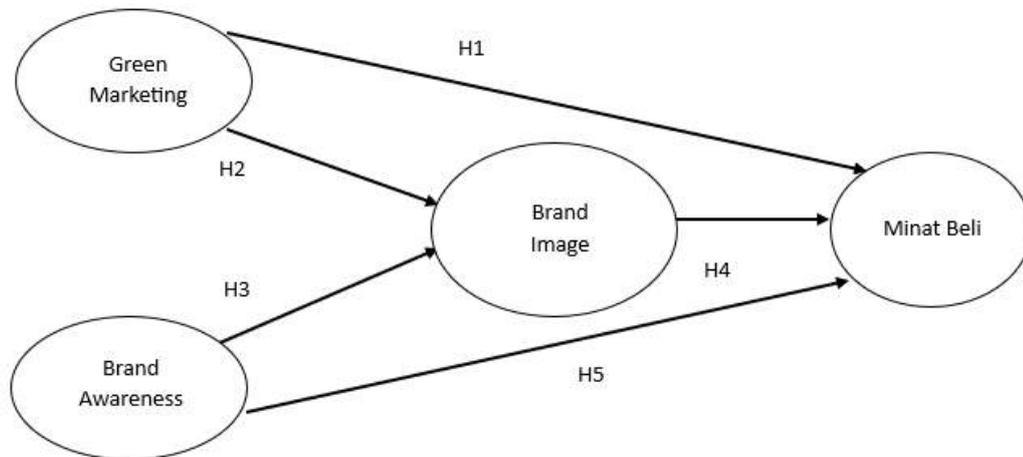
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> tidak memediasi korelasi tidak langsung antara social media marketing dan niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. • <i>Brand Image</i> memediasi hubungan tidak langsung antara <i>brand awareness</i> dan niat beli (<i>Minat beli</i>) konsumen pada brand fashion Erigo Apparel. 	
9.	“Pengaruh <i>Brand Image</i>	• <i>Brand Image</i> (X1)	• <i>Brand Image</i> berdampak	Penelitian ini menguji

	<p>dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek” (Dea Amelia Putri <i>et al.</i>, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X2) • Minat beli (Y) 	<p>signifikan pada Minat beli.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada Minat beli. 	<p>variabel secara langsung menggunakan metode regresi linier dengan software SPSS. Sedangkan penulis menguji variabel menggunakan mediasi dan metode SEM-PLS. Maka perbedaan terletak pada model konseptual, variabel yang digunakan dan metode pengujian.</p>
10.	<p>“Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat beli pada Generasi Milenial (Point Coffee) dengan Brand</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Instagram (X1) • <i>Brand awareness</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand awareness</i>. 	<p>Penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi dan variabel independen yang berbeda dengan</p>

	<p><i>awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening” (Billy <i>et al.</i>, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> (Z) • Niat Beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan instagram berdampak signifikan pada <i>Brand Image</i>. • Iklan Instagram tidak berdampak signifikan pada niat beli. • <i>Brand awareness</i> berdampak signifikan pada niat beli. • <i>Brand Image</i> tidak berdampak signifikan pada niat beli. 	<p>penulis. Maka perbedaan terletak pada model konseptual dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian.</p>
--	--	---	---	--

2.3 Model Konseptual

Pernyataan ini merujuk pada tahapan persiapan yang dilakukan oleh peneliti, mencakup latar belakang, kajian teoritis, serta penyusunan hipotesis. Maka, peneliti merumuskan model studi sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kosseptual

Sumber: diolah oleh peneliti

Model penelitian yang disajikan tersebut menjabarkan timbulnya suatu korelasi pada variabel-variabel yang hendak dikaji oleh penulis. Penelitian ini berfokus pada “pengaruh *green marketing* terhadap Minat beli, pengaruh *green marketing* terhadap *Brand Image*, pengaruh *brand awareness* terhadap *Brand Image*, pengaruh *brand awareness* terhadap Minat beli serta pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli.” Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti “pengaruh *green marketing* terhadap Minat beli yang dimediasi oleh *brand image*, dan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*.”

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli

Studi yang dilakukan oleh (Lima *et al.*, 2024) *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam mengatasi masalah lingkungan. Meskipun demikian, tantangan seperti biaya tinggi yang dirasakan dan kurangnya informasi yang jelas dapat menghambat efektivitasnya (Nayak *et al.*, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih transparan dan mendidik untuk meningkatkan minat konsumen

terhadap produk berkelanjutan (Spagnoli dan M. Iannilli, 2024). Penelitian (Salguero Núñez *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *Green marketing* sangat berpengaruh, terutama di kalangan konsumen muda, di mana faktor keberlanjutan, bersama dengan harga, kualitas, dan daya tahan, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di berbagai segmen sosial dan ekonomi (Firmansyah *et al.*, 2024). Hal ini selaras dalam buku “*Green marketing* (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)” yang menjelaskan bahwa meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan itu saling berhubungan (Dwika Ayu Amrita *et al.*, 2024).

H1: “*Green marketing* berpengaruh terhadap Minat beli”

2.4.2 Pengaruh *Green marketing* terhadap *Brand Image*

Studi yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Image*, yang berkontribusi dalam meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen hal ini juga selaras dalam buku “*Green marketing: Honesty Vs. Deception*” yang tulis oleh (Vyshnivska & Nahorna, 2024). *Green marketing* melibatkan praktik-praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan yang beresonansi dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan (Sujanska dan Nadanyiova, 2024). Ketika sebuah merek menerapkan strategi *green marketing*, konsumen tidak hanya melihatnya sebagai komitmen terhadap keberlanjutan, tetapi juga sebagai nilai positif yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang lebih baik (Michel *et al.*, 2022). Hal ini menciptakan persepsi positif yang membuat merek lebih kompetitif dan menarik bagi segmen konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Nguyen-Viet, 2023). Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: “Green marketing berpengaruh terhadap Brand Image”

2.4.3 Pengaruh Brand awareness terhadap Brand Image

Studi yang dilakukan oleh (Ramadhanti Sugita dan Handayani, 2024) menegaskan bahwa *brand awareness* tidak hanya berperan penting, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata terhadap pembentukan *Brand Image*. *Brand awareness* mencakup sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dengan adanya *brand awareness*, keberadaan merek dalam pikiran konsumen terbukti mempengaruhi *Brand Image* secara positif dan signifikan (Syah *et al.*, 2020). *Brand awareness* meningkatkan *Brand Image* dengan memfasilitasi pengenalan konsumen dan interpretasi karakteristik merek. Dalam buku “Brand Marketing” yang di tulis (D. E. Putri *et al.*, 2021) ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mampu mengaitkan merek tersebut dengan atribut dan nilai-nilai positif yang diinginkan. Hal ini mengarah pada hubungan emosional dan fungsional yang lebih kuat dalam ingatan konsumen (Khair *et al.*, 2022). Misalnya, konsumen yang sering melihat kampanye *green marketing* dari suatu merek akan lebih cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Penelitian oleh (Wedayanti dan Ardani, 2020) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *Brand Image*. Ketika konsumen terpapar informasi tentang merek melalui berbagai saluran, termasuk iklan dan media sosial, mereka menjadi lebih familiar dengan merek tersebut. Aktivitas pemasaran di media sosial yang meningkatkan *brand awareness* terbukti dapat memperkuat *Brand Image*, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Faisal & Ekawanto, 2022).

H3: “Brand awareness Berpengaruh Terhadap Brand Image”

2.4.4 Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli

Brand awareness yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli produk ramah lingkungan (Diyah Winarni, 2024). Hal ini di dukung dalam buku Brand Marketing yang tulis (Wardhana, 2022) ketika konsumen memiliki kesadaran yang baik mengenai merek yang menawarkan produk ramah lingkungan, mereka cenderung lebih mempercayai dan memilih produk tersebut. Penelitian oleh (Chen, 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan Minat beli konsumen. Dalam konteks yang sama, meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan membuat konsumen lebih selektif dan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik dalam hal keberlanjutan (Malhotra *et al.*, 2024). *Brand awareness* yang tinggi tidak hanya meningkatkan Minat beli, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih besar terhadap produk ramah lingkungan. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Goswami, 2024).

H4: “*Brand awareness* Berpengaruh Terhadap Minat beli”

2.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli

Brand Image yang baik memiliki pengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen (Sun dan Xu, 2022). *Brand Image* yang kuat mampu membangkitkan emosi dan persepsi positif yang menumbuhkan minat konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk. Studi dari (Naveen dan Ramesh, 2022) juga menunjukkan

bahwa menjaga *Brand Image* dengan baik dapat berkontribusi pada peningkatan minat pembelian secara keseluruhan. Begitu pula isu-isu kesadaran lingkungan yang meningkat Minat beli konsumen dan produsen-produsen yang semakin membangkitkan emosi dan persepsi positif terhadap keberlanjutan lingkungan (Solina & Ocampo, 2024). Konsumen lebih cenderung membeli dari *brand* yang mereka anggap benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (Hameed *et al.*, 2021). Produsen yang menerapkan atribut ramah lingkungan dapat memperkuat *Brand Image* dan menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk ramah lingkungan (Szymkowiak & Antoniak, 2024).

H5: “*Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat beli”

2.4.6 Pengaruh *Green marketing* terhadap Minat beli Dimediasi *Brand Image*

Green marketing berdampak positif pada Minat beli konsumen, dan pengaruh ini dimediasi oleh *Brand Image* (Permana dan Saputri, 2024). Seperti hasil penelitian yang dilangsungkan oleh (Jabeen *et al.*, 2023) *green marketing* berpengaruh signifikan pada Minat beli melalui *Brand Image*. Artinya, strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, yang mencakup pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan, meminimalisir limbah, atau kampanye keberlanjutan, akan meningkatkan persepsi positif konsumen pada *Brand Image* (Suryahanjaya *et al.*, 2024). Dalam buku *Green marketing* Bab 4: Green Branding Dan Posisi Pasar *Brand Image* yang baik bisa mendorong minat pelanggan dalam memperoleh suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* bisa diterapkan menjadi mediator yang memperkuat korelasi pada strategi *green marketing* dan Minat beli konsumen (Yang *et al.*, 2024) (Firdaus & Akhmad Yunani, 2024).

H6: “Green marketing Berpengaruh terhadap Minat beli Dimediasi Brand Image”

2.4.7 Pengaruh Brand awareness terhadap Minat beli Dimediasi Brand Image

Penelitian (Nurhuwaida dan Sholahuddin, 2024) menunjukkan *brand awareness* mempunyai dampak yang signifikan pada Minat beli konsumen, dan dampak ini dimediasi oleh *Brand Image*. Apabila suatu *brand* mempunyai tingkat kesadaran yang besar di kalangan konsumen, menurut (Utami *et al.*, 2024) konsumen akan lebih familiar dan lebih sering mendengar dan melihat merek tersebut, baik melalui iklan, media sosial, maupun rekomendasi dari orang lain. Paparan ini membuat konsumen lebih mudah mengingat merek dan mengenal berbagai atribut serta keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pengenalan ini kemudian membangun citra positif (*Brand Image*) di benak konsumen, seperti pandangan bahwa merek tersebut mempunyai mutu yang terjamin, bisa dipercaya, dan relevan terhadap kebutuhan mereka (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Brand image yang kuat dan positif memengaruhi minat pembelian dengan menciptakan kenyamanan dan keyakinan terhadap produk (Ajeng Melati *et al.*, 2021). Semakin besar *brand awareness*, semakin besar pula peluang terbentuknya *brand image* yang positif, yang pada akhirnya memperkuat minat beli konsumen. Hal ini menjadikan konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai (Markonah *et al.*, 2024). Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *brand awareness* dan minat beli.

H7: “Brand awareness Berpengaruh terhadap Minat beli Dimediasi Brand Image”