BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Purchase Intention*

1.1 Definisi *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014) *purchase intention* adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Kotler & Keller (2016) mengatakan *Purchase Intention* merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai yaitu proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan.

Minat beli mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan berdasarkan pengetahuannya tentang konten situs web. Pelanggan yang ingin membeli sesuatu dari *social media* harus terlebih dahulu memutuskan apakah mereka dapat menyelesaikan transaksi secara online (Azizah & Rafikasari 2022).

Purchase Intention biasanya saling berkaitan dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian ini adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk yang akan mereka beli. Minat beli mampu mengubah di bawah pengaruh

harga, kualitas dan nilai yang dirasakan, sedangkan konsumen dipengaruhi oleh motivasi eksternal maupun internal selama proses pembelian. Dalam proses ini, keputusan pembelian pelanggan melibatkan langkah-langkah seperti menilik kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1.2 Tahapan *Purchase Intention*

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

   Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*Interest*)

   Calon pembeli tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Hasrat (*Desire*)

   Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Di dalam tahap ini, calon pembeli mulai berminat terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan, yang bisa ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tindakan (*Action*)

Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

1.3 Faktor-Faktor *Purchase Intention*

Menurut Kotler dalam penelitian Yoebrilianti (2018) ada beberapa faktor yang dapat membentuk suatu *purchase intention*, yaitu:

a. Sikap orang lain

Merupakan sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, tingkat sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor yang nantinya akan mempengaruhi pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

1.4 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014) dalam penelitian (Qomariah & Prabawani 2020) menyatakan adanya satu dimensi dengan empat macam pengukuran *purchase intention*, yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

2. *Environmental Knowledge*

2.1 Definisi *Environmental Knowledge*

Menurut Chen (2013) pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) merupakan kumpulan pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan.

Environmental knowledge merupakan pengetahuan seseorang tentang lingkungan yang mampu mempengaruhi sikap atau perilaku pada lingkungan (Okay, 2010).

Menurut Qomariah & Prabawani, (2020) merupakan persepsi seseorang tentang seberapa jauh ia mengetahui tentang isu-isu lingkungan secara umum dan mengasumsikan bahwa pengetahuan lingkungan berhubungan postif dengan minat beli.

Dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan di atas, maka pengertian dari *environmental knowledge* yaitu pengetahuan seseorang tentang lingkungan, termasuk pemahaman mengenai isu-isu lingkungan secara umum, hubungan antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku, dan pemahaman tentang dampak lingkungan serta tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan.

2.2 Karakteristik *Environmental Knowledge*

Mengatakan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki tiga karakteristik utama yaitu:

a. Tradisi/budaya, atau biasa disebut sebagai *ecological ethnosentrisme.*

b. Gabungan pengetahuan secara ilmah di bidang lingkungan, hal ini dapat diperoleh melalui pembelajaran di sekolah, berbagai media dan kegiatan rekreasi lainnya.

c. Pengalaman pribadi individu sebelumnya dan persepsi tentang produk hijau.

2.3 Indikator *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut (Chen, 2013):

a. Pengetahuan faktual

Pengetahuan faktual merujuk pada informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang. Hal ini mengacu pada pemahaman seorang individu tentang jenis produk, masalah, atau objek yang konkret.

b. Pengetahuan subjektif

Pengetahuan subjektif merupakan pandangan atau penilaian pribadi individu tentang sejauh mana mereka memahami dan berapa banyak informasi yang mereka miliki tentang suatu produk, masalah, atau objek.

c. Pengetahuan abstrak

Pengetahuan abstrak, merupakan pengetahuan terkait dengan isu-isu lingkungan, masalah, penyebab dan solusi.

3. *Environmental Concern*

3.1 Definisi *Environmental Concern*

Menurut Angelovska dkk. (2012) dalam penelitian Rini (2017) menyatakan pengertian *environmental concern* merupakan keadaan dimana seseorang memiliki komitmen yang tinggi terhadap isu lingkungan dan menjadikan hal tersebut acuan untuk melakukan sesuatu.

Menurut Nia dkk. (2018) kepedulian lingkungan (*environmental concern*) merupakan sebuah sikap yang mencerminkan kepedulian lingkungan dan kurangnya kepedulian masyarakat kepedulian lingkungan masyarakat terhadap pelestarian lingkungan.

Menurut Saraswaty & Suprapti (2015) *environmetal concern* adalah kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri efeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Studi awal pada awal kepedulian lingkungan utamanya memeriksa kemungkinan variabel demografis, usia, strata pendidikan, ideologi politik, etnik, gender, dan nilai orientasi ditemukan untuk ditegakkan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan (*environmental concern*) merupakan sikap yang mencerminkan perhatian terhadap lingkungan dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

3.2 Karakteristik *Environmental Concern*

Sikap peduli terhadap lingkungan mencakup usaha untuk mencegah kerusakan alam dan mengupayakan perbaikan terhadap kerusakan yang telah terjadi di sekitarnya. Menurut Albayrak et al. (2013) dalam penelitiannya menggunakan tiga dimensi dalam pengukuran kepedulian atau kesadaran pada lingkungan, sebagai berikut:

a. Ketidaktahuan akan pentingnya menjaga lingkungan

   Seseorang yang tahu akan arti penting menjaga lingkungan sehat bagi makhluk hidup, maka orang tersebut akan senantiasa menjaga dan memelihara lingkungan.

b. Gaya hidup

   Gaya hidup yang mempengaruhi sikap peduli terhadap lingkungan adalah gaya hidup hedonis, materialistik, individualis.

c. Sikap perhatian terhadap lingkungan sekitar

   Perhatian tehadap fakta-fakta dan perilaku diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan.

3.3 Indikator *Environmental Concern*

Kepedulian lingkungan menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen, mencerminkan komitmen dan emosi konsumen terhadap isu-isu lingkungan di sekitarnya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dalam kepedulian lingkungan antara lain (Angelovska dkk. 2012):

a. Kepedulian egois

Kepedulian egois dapat timbul melalui kesadaran individu akan kemungkinan dampak negatif dari masalah lingkungan terhadap dirinya sendiri, seperti kesehatannya.

b. Kepedulian alturistik

Kepedulian alturistik muncul dari kesadaran individu akan potensi dampak buruk masalah lingkungan yang dapat mempengaruhi orang lain, seperti komunitas di sekitarnya.

c. Kepedulian biosferik

Kepedulian biosferik berakar pada kepedulian seseorang terhadap kesejahteraan semua makhluk hidup selain manusia. Motivasi dibalik kepedulian ini adalah kesadaran akan kemungkinan dampak negatif yang dapat dialami oleh semua bentuk kehidupan, seperti kepunahan spesies akibat masalah lingkungan.

4. *Social Media Marketing*

4.1 Definisi *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *social media marketing* merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Taan dkk (2021) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui

social media online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya.

Yunikartika dan Harti (2022) *Social media marketing* adalah suatu bentuk promosi *online* dengan memanfaatkan latar belakang budaya komunitas sosial pada jejaring sosial untuk mengkonfirmasikan dan menjalin hubungan baik dengan calon konsumen untuk mencapai suatu tujuan.

Melalui beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik, khususnya jejaring media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

4.2 Karakteristik *Social Media Marketing*

Berikut merupakan karakterisitik yang ada pada media sosial, antara lain sebagai berikut:

a. Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat menggabungkan batas antara media dan audience.

b. Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana *voting*, berbagi, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung dianggap receh).

c. Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun secara dua arah.

d. Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website,* sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

4.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen atau indikator dalam pengukuran *social media marketing*, antara lain:

a. *Content creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan

penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking.*

d. *Community building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	a. Kurniasari & Budiatmo, (2018) b. Azizah & Rafikasari, (2022) c. Sanjaya, (2021)	a. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. b. Pengaruh *Content Marketing* Dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi	*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

		c. Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Climatethirty	
2.	a. Yunikartika & Harti, (2022) b. Satriyo dkk., (2021)	a. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* pada Akun Instagram @carubanmangan. b. Pengaruh *Social Media Marketing, E-Service Quality,* dan *Review Content* terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik.	*Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*
3.	a. Rini, (2017) b. Armarsha & Octavia, (2015) c. Syauqina dkk., (2022)	a. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" Di Kota Denpasar b. *The Influences Of Environmental*	*Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

		Knowledge and Environmental Concern On Attitude And Its Impact On Green Purchase Intention In Kota Bandung. c. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kesadaran Fashion terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Berkelanjutan	
4.	a. Anggraini dkk., (2023) b. Utama & Komara, (2022)	*a. The Influence Of Environmental Consciousness, Environmental Concern, and Environmental Knowledge On Attitudes and Their Implications On Green Purchase Intention Of Eco-Friendly Homes* b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)	*Environmental Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan) tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

5.	a. Winda Ryantari & Ketut Giantari, (2020) b. Chairy & Alam, (2019)	a. Pengaruh *Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior* Terhadap *Purchase Intention Skincare* Lokal di DKI Jakarta *b. The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention*	*Environmental Concern* (Kepedulian Lingkungan) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*
6.	a. Suryowati & Pohan, (2023) b. Qomariah & Prabawani, (2020)	*a. Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Purchase Intention Of Eco-Friendly Products With Environmental Attitudes As A Mediating Variable* *b. The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and*	*Environmental Concern* (Kepedulian Lingkungan) Tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

		Quality as the Moderating Variable	

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel (Tawakkal & Subekti, 2023).

1. Hubungan *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Pengetahuan lingkungan adalah persepsi seseorang tentang seberapa jauh ia mengetahui tentang isu-isu lingkungan secara umum dan mengasumsikan bahwa pengetahuan lingkungan berhubungan positif dengan *purchase intention* (Lee, 2017). Hal ini juga didukung dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa pengetahuan mengenai lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk hijau "*the body shop*" di kota Denpasar (Stia Rini dkk., 2017). Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi terhadap lingkungan, mereka cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat (Syauqina & Hidayat, 2022). Tindakan ini tercermin dalam kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dari pada yang lainnya, dan cenderung lebih tertarik pada barang yang berkelanjutan dibandingkan dengan pemahaman yang lebih rendah (Diash & Syarifah, 2021).

Hasil dari penelitian lain juga mengatakan hal yang sama, yaitu Suryowati & Pohan (2023) bahwa *environmental knowledge* memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention.* Menurut Diash & Syarifah (2021) *environmental knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk hijau pada generasi *milenials*. Penelitian Armarsha & Octavia (2015) memiliki hasil yang serupa yaitu *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, disusunlah hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Environmental Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2. Hubungan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intention*

Kepedulian terhadap lingkungan tercermin bagaimana perilaku konsumen terhadap lingkungan di sekitarnya. Banyak dari konsumen mengartikan apabila kepedulian mereka terhadap lingkungan yaitu dengan memilih produk-produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kualitas kelestarian lingkungan dan kualitas hidup mereka (Martin dan Simintiras dalam Novandari, 2011). Menurut Onurlubas (2019) banyak dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk hijau, yang mana ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepedulian seseorang, semakin mungkin mereka untuk memilih produk ramah lingkungan, dan ini merupakan output yang penting karena menunjukkan kesadaran akan isu lingkungan dapat dipengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih berkelanjutan. Rajadurai dkk. (2018) dalam penelitiannya menyelidiki tentang kepedulian lingkungan, sikap terhadap lingkungan, kesadaran masalah lingkungan, dan pengetahuan lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau. Mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor diatas secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian hijau, terutama kepedulian lingkungan merupakan variabel kedua yang paling signifikan secara statistik dalam model penelitian mereka.

Menurut Ryantari & Giantari (2020) *environmental concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk sedotan berbahan *stainless steel*. Hal ini juga didukung dengan penelitian lain menyatakan kepedulian lingkungan juga berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau pada masyarakat di kota Bandung yang menjadi objek penelitian ini (Armarsha & Octavia, 2015). Kemudian menurut Ryantari & Giantari (2020) mengatakan hal serupa bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sedotan berbahan *stainless steel*, yang dimana juga menerangkan apabila semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap lingkungan maka semakin tinggi pula minat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusunlah hipotesis kedua yaitu:

H2: *Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

3. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Social media marketing merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa (Sanjaya, 2021). Dalam *social media marketing,* konsumen tidak hanya mendapatkan informasi seputar produk yang dibagikan namun juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumen lainnya (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Sosial media dianggap lebih jujur oleh konsumen, karena mengkomunikasikan merek, bukan mencoba mengendalikan citra merek (Irianti dkk., 2023). Apabila sebuah produk memiliki persepsi kualitas yang baik di mata konsumen maka akan menjadi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian (Gouwendra & Hermeindito, 2023).

Menurut Arief (2015) *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Pertiwi & Sulistyowati (2021) menunjukkan hasil yang sama yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Menurut Welsa dkk. (2022) *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang mana pemasaran *social media* ini

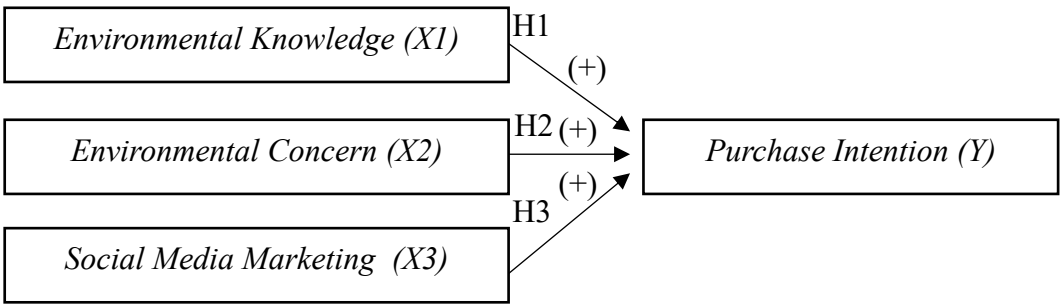
sangat menguntungkan bagi pelaku bisnsi dalam menyebarkan informasi produk atau sebagai sarana promosi penjualan.

Berdasarkan uraian di atas *social media marketing* merupakan strategi pemasaran elektronik yang memanfaatkan interaksi konsumen untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan minat pembelian. Melalui konten yang dibagikan melalui *social media* akan membuat konsumen tertartik dan kemudian mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu. Maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Purchase Intention*

D. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sebuah model konseptual yang kemudian dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian atau yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting. Berikut merupakan kerangka penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian