

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Green Marketing ataupun Pemasaran Hijau diartikan selaku bentuk pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan akan meningkatkan produknya agar lebih aman untuk lingkungan, penggunaan packaging yang bisa didaur ulang atau mudah terurai, dan penggunaan energi yang lebih efisien, serta tidak membuat polusi berlebih (Kotler & Keller, 2016).

Green marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas, pelayanan, maupun fasilitas yang dilakukan secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green marketing* meliputi produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, serta strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan dan keberlangsungan lingkungan sekitar (Putri et al., 2021).

Green marketing menetapkan proses penjualan produk dan jasa yang memiliki tujuan lingkungan, seperti produk dan jasa serta proses produksi yang ramah lingkungan (Bukhori, 2011). Dari penjelasan di

atas dapat diketahui bahwa *green marketing* merupakan suatu strategi manajemen di bidang pemasaran yang menekankan pada konsep pelestarian lingkungan dan juga berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan. *Green marketing* mengacu pada semua kegiatan yang ditujukan untuk menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, untuk memuaskan kepuasan, kebutuhan dan keinginan sekaligus meminimalkan dampak kerugian terhadap lingkungan (Kotler & Armstrong 2018)

b. Indikator *Green Marketing*

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan terdapat 4 indikator untuk mengukur *green marketing* yaitu:

- 1) *Green Product*
- 2) *Green Price*
- 3) *Green Place*
- 4) *Green Promotion*

2. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Viral Marketing* atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari pemasaran dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis

kepada orang lain secara online. Menurut Arifin (2005) *viral marketing* tidak akan membebankan biaya yang lebih tinggi atas produk yang dipasarkannya, selain itu juga malah akan memberikan peluang penghasilan bagi mereka yang bergabung didalamnya. *Viral Marketing* adalah pengetahuan tentang produk, di mana konsumen menjadi lebih mengetahui manfaat dan keunggulan produk melalui promosi yang tersebar secara *viral* (Anindya & Indriastuti 2023).

b. Indikator *Viral Marketing*

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa indikator *viral marketing* ada lima yaitu:

1) Pengetahuan Produk

Tingkat pemahaman konsumen terhadap produk, termasuk deskripsi, keunggulan dan citra produk.

2) Media Sosial

Media sosial adalah alat penting dalam pemasaran modern, di mana informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

3) *Involve Opinion Leader*

Dalam hal ini, pemimpin opini (*influencer* atau individu berpengaruh) memainkan peran penting dalam mempromosikan produk.

4) *Accesibility Information*

Informasi mengenai produk disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti.

5) *Product Word of Mouth*

Word of mouth sangat berpengaruh, karena rekomendasi dari seseorang yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

3. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review (OCR) merupakan evaluasi positif, netral atau negatif dari produk, layanan, orang atau merek yang dipublikasi oleh konsumen terdahulu di situs web yang menampung ulasan konsumen (Alzate et al., 2022). *Online customer review* merupakan fitur dalam *e-commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair et al., 2013)

Online customer review juga berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair et al., (2013)terdapat 4 indikator *online customer review* yaitu:

- 1) Kesadaran (*awareness*), konsumen mengetahui fitur *review* produk dan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dan proses seleksi sebelum melakukan pembelian.
- 2) Frekuensi (*Frequency*), konsumen akan melihat banyaknya *review* pada fitur *review* produk sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan (*comparison*), dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- 4) Pengaruh (*effect*), Fitur *review* ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah et al (2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, promosi, kemudahan, pelayanan lain-lain. Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Izzani .& Yosepha (2021)	Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu)	Green marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty Planet di Giant Pasar Minggu Jakarta.
2	(Fatimah & Chrismardani, 2022)	Pengaruh Green Marketing Terhadap	Green Marketing berpengaruh signifikan

		Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)	terhadap keputusan pembelian produk Sephora
3	(Setiawan et al. 2020)	Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @The BodyShopIndo)	Green marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk The Body Shop Indonesia
4	(Mahendra & Nugraha, 2021)	Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi	Green Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di toko

			swalayan Super Indo Salatiga.
5	(Ginting et al. 2023)	Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)	Green Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	(Salam & Sukiman, 2021)	Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua	Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Kecamatan Sumbawa.
7	(Amalia & Rozza, 2023)	Analisis Pengaruh Halal Awarness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare dan

		Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z	kosmetik halal pada generasi Z.
8	Rahayu et al., (2022)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Viral Marketing secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
9	(Evan Saktiendi et al., 2022)	Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang	. Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.

10	(Khoiriyah, 2022)	Pengaruh Viral Marketing dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk MS Glow di Pasar Pengaraian)	Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare MS GLOW di Pasir Pengaraian.
11	(Rahmayanti & Dermawan, 2023)	Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Online Customer Review berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya
12	(Anggraini et al., 2023)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan	Online Customer Review secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok

		Pembelian Di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
13	(Hakim et al., 2019)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam	Online Customer Review berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
14	(Mokodompit et al., 2022)	Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan	Online Customer Review berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir.

		Alumni Equil Choir FEB Unsrat)	
--	--	-----------------------------------	--

B. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan menerapkan strategi *green marketing* dengan memberikan alternatif kepada konsumen. Keunggulan pemasaran ramah lingkungan sebagai strategi kompetitif terletak pada promosi perlindungan lingkungan yang berdasarkan pemanfaatan sumber energi alternatif, manajemen limbah produksi, dan pemilihan bahan baku berkualitas, perusahaan dapat menemukan solusi untuk mengatasi tantangan lingkungan dalam strategi pemasaran hijau.

Green marketing dapat digunakan sebagai strategi untuk menguasai pasar dengan menghasilkan produk yang sehat, meningkatkan persediaan perusahaan, dan memberikan kontribusi terhadap kebahagiaan konsumen untuk membantu dunia menjadi tempat yang lebih baik.

Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan tetapi juga peran pasar dalam pengambilan keputusan pembelian. *Green marketing* yang sukses akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Khayatin, 2012)

Hasil penelitian Setiawan et al., (2020) *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis (H1) sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Brand Avoskin Melalui Aplikasi TikTok Shop.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hamdani & Mawardi (2018) viral marketing sebagai praktik penggunaan jejaring sosial untuk mengirim pesan guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini, pesan dikirim secara berantai dan diduplikasi sendiri. Mekanismenya sama seperti virus yang bisa memperbanyak diri. *Viral Marketing* dipercaya mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kholiq & Sari (2021) yang menyatakan bahwa semakin banyak konsumen membicarakan suatu produk dan mempromosikannya melalui media sosial, maka produk tersebut akan semakin dikenal luas dan konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian. Selain itu, kejelasan informasi pada suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih detail mengenai suatu produk yang akan dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rozza (2023) dan (Umil Khoiriyah., 2022), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis (H2) sebagai berikut:

H2: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Brand Avoskin Melalui Aplikasi TikTok Shop.

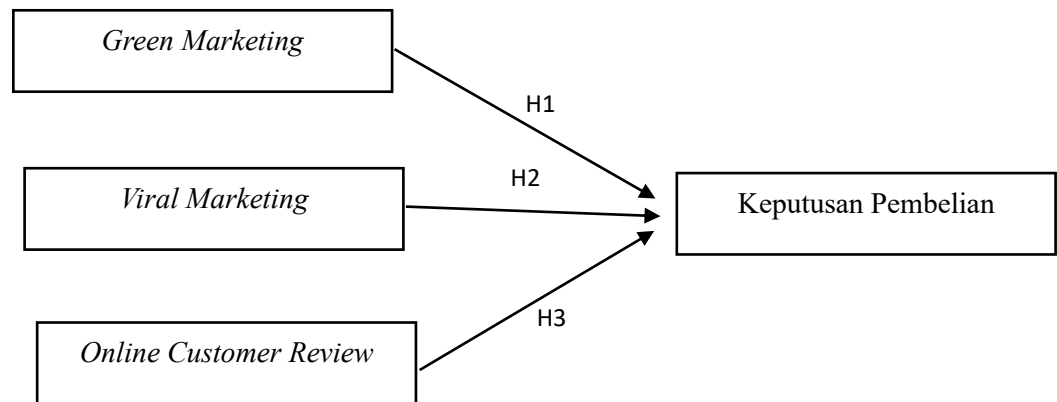
3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu, *online customer review* ini menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk terutama dalam pemilihan produk yang digunakan langsung ke kulit wajah. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *online customer review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Rahmayanti & Dermawan (2023) mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini didukung dengan penelitian Anggraini et al., (2023) yang mana menyatakan hal yang sama yakni variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh hipotesis yang ketiga (H3).

H3: *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Brand Avoskin Melalui Aplikasi TikTok Shop.

C. Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambar dari kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu *Green Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian