

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual, berikut diantaranya:

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2020), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian

Menurut (Amirullah, 2020), pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kepercayaan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa diemi memenuhi kepercayaan dan keinginan,

Menurut (Tjiptono, 2020), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2021), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. (Kotler & Keller, 2020) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kepercayaan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Peter & Olson, 2021) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut

(Schiffman & Kanuk, 2022) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut (Setiadi, 2021), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2021) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Pranoto, 2021), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kepercayaan atau keinginan dan

menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut (Assauri, 2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2021). Menurut (Daryanto, 2021) bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, green marketing dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang

keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Swastha, 2020).

Menurut (Kotler, Philips, 2021), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, green marketing dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kepercayaan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Berdasarkan keempat definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian

masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2022), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kepercayaan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan green product akan kategori yang mampu memicu green product konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kepercayaannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kepercayaan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kepercayaan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: green marketing yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari: (Amirullah, 2021).

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada

di dalam kumpulan pilihan. Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui (Suswardji, 2020) :

- a. Membutuhkan produk
- b. Informasi dari berbagai sumber
- c. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan
- d. Pembelian tunai maupun kredit
- e. Rekomendasi.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan pelanggan membeli barang yang sama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat menarik pelanggan
4. Melakukan pembelian ulang yaitu suatu keputusan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri, hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain – lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan banyak di belanjakan pada suatu saat. Pembelian yang di lakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda.

2.1.2 Green Awareness

2.1.2.1 Pengertian Green Awareness

Menurut (Prayoga, 2020), green awareness atau kesadaran hijau didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan kepedulian kognitif individu terhadap isu-isu lingkungan, serta pemahaman mereka mengenai dampak positif maupun negatif dari perilaku konsumsi mereka terhadap alam. Konsep ini melampaui sekadar mengetahui masalah lingkungan; ia mencakup *perasaan* tanggung jawab dan

keyakinan bahwa tindakan individu dapat berkontribusi pada perlindungan lingkungan. Green awareness mencakup pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk ramah lingkungan seperti penggunaan bahan non-toksik, kemasan yang dapat didaur ulang, serta proses produksi yang minim pencemaran.

Menurut (Agrawal et al., 2023), menemukan bahwa green awareness tidak hanya mencerminkan aspek pengetahuan, tetapi juga dimensi afektif berupa perhatian dan rasa tanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan, sehingga kesadaran lingkungan dapat mendorong pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Kesadaran ini merupakan prasyarat psikologis yang mendasari pembentukan sikap, intensi, dan, pada akhirnya, perilaku pembelian yang ramah lingkungan. Kesadaran hijau adalah fondasi awal yang mendorong konsumen mencari dan mengevaluasi produk berkelanjutan, seperti *skincare* Avoskin, sebagai refleksi dari nilai-nilai pribadi mereka.

Menurut (Suki, 2023), *Green awareness* berkaitan dengan pernyataan pelanggan mengenai produk yang mereka konsumsi yang memberikan dampak positif bagi diri mereka sendiri dan lingkungan. Kesadaran ini dapat dilihat dari sisi perhatian konsumen terhadap lingkungan, kesadaran akan masalah lingkungan, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, dan kesadaran citra merek.

2.1.1.1 Jenis Green Awareness

Menurut (Baltodano-Nontol et al., 2024) mendefinisikan green awareness sebagai konstruk psikologis yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu affective, cognitive, conative, dan active, dan kerangka ini divalidasi melalui instrumen pengukuran formal. Kerangka yang sama juga didukung oleh Diaz dan

Fuentes (Navia, 2024) yang menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan mencakup komponen emosional (perasaan dan keprihatinan), kognitif (pengetahuan), serta perilaku (reaksi, tindakan, atau niat berperilaku pro-lingkungan). Kesadaran Hijau dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yang memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda.

Menurut (Liu, 2020) menyebut jenis sebagai tingkat pengetahuan rasional, yang mencakup pemahaman tentang fakta, teori, dan hubungan sebab-akibat masalah lingkungan, seperti penyebab polusi dan cara konservasi sumber daya alam. Mencakup kesadaran akan masalah spesifik (perubahan iklim, pengelolaan limbah, keanekaragaman hayati) dan pengetahuan tentang solusi atau praktik ramah lingkungan.

Menurut (Sanchez & Lafuente, 2021) memasukkan jenis afektif ini dalam model multidimensi mereka. Ini mencerminkan kepedulian seseorang terhadap kelestarian lingkungan dan sumber daya alam. Melibatkan keyakinan, kepedulian, dan komitmen emosional untuk melindungi lingkungan, yang menjadi pendorong untuk bertindak secara bertanggung jawab.

Menurut (Carmi, 2021) menjelaskan bahwa jenis kesadaran lingkungan diterjemahkan menjadi perilaku sadar lingkungan (*environmentally conscious behaviour*), seperti perilaku pro-lingkungan.

Jenis utama yang relevan dalam studi pembelian adalah Kesadaran Kognitif dan Kesadaran Afektif. Kesadaran Kognitif merujuk pada pengetahuan faktual konsumen tentang isu lingkungan, seperti pengetahuan tentang kerusakan lapisan ozon, bahaya mikroplastik, atau pentingnya sertifikasi cruelty-free.

Sebaliknya, Kesadaran Afektif merujuk pada kedalaman emosi, kepedulian, dan kekhawatiran pribadi yang dirasakan konsumen terhadap kerusakan lingkungan. Konsumen dengan kesadaran afektif tinggi cenderung memiliki motivasi yang lebih kuat untuk mengubah perilaku mereka. Kedua jenis ini harus bekerja bersama: pengetahuan (kognitif) memicu kepedulian (afektif), yang kemudian mendorong niat beli hijau.

2.1.2.2 Faktor yang Memengaruhi *Green Awareness*

Tingkat *Green Awareness* seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup nilai-nilai pribadi dan demografi (usia, pendidikan, pendapatan) yang memengaruhi prioritas seseorang. Faktor eksternal memiliki peran yang sangat signifikan, seperti Paparan Informasi dan Media, di mana kampanye lingkungan, berita media, dan konten media sosial membentuk persepsi dan pengetahuan publik. Selain itu, Edukasi Formal yang diterima dan Norma Sosial yang berlaku di lingkungan sekitar juga sangat menentukan. Jika masyarakat di Bengkulu Selatan, misalnya, memiliki norma sosial yang kuat terkait kebersihan atau penggunaan produk local/alami,

maka *Green Awareness* individu akan lebih mudah terbentuk dan terinternalisasi.

1. Faktor Kognitif (Pengetahuan dan Pendidikan)

Para ahli seperti (Ziadat, 2020) dan (Uzunboyu, 2022) menekankan peran penting pengetahuan dan tingkat pendidikan dalam membentuk kesadaran lingkungan. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai isu-isu lingkungan, sebab-

akibat pencemaran, dan cara-cara untuk berkontribusi pada keberlanjutan. Pengetahuan ini menjadi landasan rasional bagi seseorang untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan.

2. Faktor Emosional (Kekhawatiran dan Kepedulian)

Ahli lain, seperti yang dikutip dalam penelitian (Rahab et al., 2021), mendefinisikan *green awareness* sebagai bagian dari respon emosional konsumen. Faktor-faktor seperti tingkat kekhawatiran pribadi (environmental concern), empati terhadap alam, dan rasa tanggung jawab (environmental responsibility) mendorong individu untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan. Faktor emosional ini sering kali menjadi pemicu awal dari tindakan nyata. Pengalaman pribadi melihat dampak kerusakan lingkungan (misalnya, banjir atau polusi) dapat memicu respons emosional yang kuat dan meningkatkan kesadaran hijau secara signifikan.

3. Faktor Sosial dan Demografis (Pengalaman, Norma, dan Karakteristik Individu)

Faktor eksternal dan karakteristik individu juga sangat berpengaruh. Para ahli seperti Palmer et al. (2021) menemukan korelasi kuat antara kesadaran lingkungan dengan pengalaman individu, norma sosial, dan data demografi (gender, usia, lokasi geografis). Tekanan atau pengaruh dari komunitas, teman, dan keluarga dapat mendorong seseorang untuk menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan norma ramah lingkungan yang berlaku. Beberapa studi menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran berdasarkan gender (wanita cenderung lebih peduli) dan usia (kelompok usia

yang lebih matang atau mahasiswa tingkat akhir cenderung lebih sadar lingkungan).

Menurut (Peattie & Crane, 2023), green awareness dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan (environmental knowledge), yaitu sejauh mana konsumen memahami isu-isu lingkungan seperti pencemaran, penggunaan bahan berbahaya, dan dampak limbah terhadap ekosistem. Semakin tinggi tingkat pengetahuan lingkungan seseorang, semakin besar pula kesadarannya untuk peduli terhadap produk ramah lingkungan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2021) bahwa sikap dan nilai pribadi (attitudes and values) merupakan faktor penting dalam membentuk green awareness. Konsumen yang memiliki nilai-nilai pro-lingkungan cenderung memiliki kepedulian yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan dan menunjukkan kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumsi mereka.

2.1.2.3 Indikator Green Awareness

Afinda Nabila & Zulkarnain (2022), menekankan bahwa Green Awareness harus mencakup perilaku yang terlihat atau niat melakukan tindakan tertentu, karena tanpa tindakan nyata, kesadaran tidak akan berdampak langsung pada lingkungan. Untuk mengukur variabel *Green Awareness* dalam penelitian, diperlukan indikator yang jelas dan terukur. Indikator-indikator ini biasanya mencakup tiga dimensi utama:

1. Pengetahuan Lingkungan, Pengetahuan diukur melalui pemahaman konsumen tentang istilah *clean beauty*, *cruelty-free*, atau daur ulang.
2. Kepedulian Lingkungan, Kepedulian diukur melalui tingkat kekhawatiran mereka terhadap dampak limbah *skincare*.

3. Sikap/Intensi Perilaku, sikap diukur melalui kesediaan mereka untuk mengubah kebiasaan belanja demi lingkungan, misalnya, kesediaan untuk membayar harga lebih untuk produk yang diklaim etis dan ramah lingkungan seperti Avoskin.

Menurut Ayodele, Panama, & Akemu (2017) indikator yang berfokus pada perasaan dan komitmen emosional konsumen terhadap isu lingkungan:

1. Kekhawatiran: Tingkat kekhawatiran individu terhadap masalah lingkungan.
2. Ketidaksukaan: Respon negatif terhadap aktivitas atau produk yang merusak lingkungan.
3. Belas kasih: Adanya rasa empati atau kepedulian terhadap lingkungan dan ekosistem di sekitarnya.
4. Komitmen: Tingkat komitmen individu untuk mengambil tindakan pro-lingkungan, yang dapat memprediksi perilaku pembelian produk hijau.

Menurut Putri (2017), kesadaran lingkungan menurut Putri (2017), yang sering dikutip dalam berbagai studi, dipandang sebagai sebuah konstruk dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang isu lingkungan: Pemahaman dasar mengenai fakta dan konsep terkait masalah lingkungan.
2. Sikap (Attitude) terhadap lingkungan: Evaluasi positif atau negatif individu terhadap objek, isu, atau tindakan lingkungan.
3. Tindakan nyata (Behavioral intention): Niat atau keinginan untuk melakukan tindakan yang ramah lingkungan, seperti membeli produk hijau meskipun harganya lebih mahal.

Menurut Salam & Sukiman (2021), indikator yang dapat diukur dari sudut pandang konsumen, terutama dalam konteks produk:

1. Persepsi produk ramah lingkungan: Sejauh mana konsumen menyadari dan mempersepsikan suatu produk sebagai tidak membahayakan manusia dan lingkungan.
2. Kesadaran terhadap kemasan produk: Pemahaman dan kepedulian terhadap penggunaan kemasan yang tidak merusak lingkungan atau dapat didaur ulang (*green packaging*).
3. Pengetahuan tentang label ramah lingkungan (eco-label): Pemahaman konsumen akan arti dan makna dari berbagai label ekologis yang ada pada produk.

Berikut adalah indikator green awareness yang digunakan dalam penelitian ini menurut Suki (2013) :

1. Kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan

Kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan merupakan perhatian konsumen terhadap dampak biofisik lingkungan akibat aktivitasnya

2. Kesadaran produk ramah lingkungan

Kesadaran produk ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur dengan identifikasi produk, ketersediaan di pasar, manfaat, serta fitur.

3. Kesadaran Harga

Harga adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen jarang memilih produk ramah lingkungan jika harganya lebih mahal

4. Citra Merek

Citra merek terkait dengan persepsi konsumen atas kesan sebuah produk yang memiliki label ramah lingkungan. Sebuah citra merek yang dikenal di mata masyarakat dapat membantu perusahaan mengenalkan merek baru dan meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada.

2.1.3 Eco Label

2.1.3.1 Pengertian *Eco-Label*

Menurut sebuah studi oleh Banerjee & Solomon (2003), eco-labeling didefinisikan sebagai tindakan “menyediakan informasi lingkungan yang relevan tentang sebuah produk kepada konsumen yang tepat melalui label produk, dengan tujuan mempromosikan tujuan lingkungan melalui pilihan konsumen.” Artinya, fungsi eco label adalah untuk memberi informasi lingkungan agar konsumen bisa membuat keputusan yang lebih ramah lingkungan. Eco-Label (Label Ramah Lingkungan) adalah alat komunikasi pemasaran berupa penanda visual atau simbol yang dilekatkan pada produk untuk mengindikasikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria kinerja lingkungan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berbeda dengan klaim *green* yang dibuat sendiri oleh produsen (*self-declaration*), *Eco-Label* biasanya disertifikasi oleh pihak ketiga yang independen atau lembaga pemerintah. Fungsi utama *Eco-Label* adalah mengatasi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, karena konsumen tidak mungkin memverifikasi sendiri proses produksi atau komposisi bahan. Dalam konteks *skincare* Avoskin, *Eco-Label* seperti sertifikasi *cruelty-free* atau *vegan* berfungsi sebagai stempel

kredibilitas yang meyakinkan konsumen akan kebenaran klaim *green awareness* merek tersebut.

Menurut ISO 14020, *Ecolabel* adalah logo atau label pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dan merupakan salah satu perangkat dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup. ISO juga menetapkan standar untuk berbagai jenis pelabelan lingkungan, seperti ISO 14024 yang mengklasifikasikan *ecolabel* sebagai label tipe 1, yang didasarkan pada penilaian multi-kriteria oleh pihak ketiga.

Baumann (2017) mendefinisikan *ecolabel* sebagai sebuah perangkat (*tool*) yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan (*green product*). Informasi yang diberikan oleh *ecolabel* terbukti memengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

2.1.3.2 Jenis Eco-Label

Menurut (Banerjee & Solomon, 2003; Ryantari & Giantari, 2020; European Ecolabel, 2024), secara umum, *Eco-Label* diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama berdasarkan standar ISO 14020: Tipe I, Tipe II, dan Tipe III. Tipe I adalah jenis *Eco-Label* yang paling relevan dan kuat, karena merupakan skema sukarela dan multi-kriteria yang disahkan oleh pihak ketiga independen (misalnya, *Nordic Swan* atau *Ecolabel* Uni Eropa). Tipe II adalah self-declaration (klaim diri) oleh produsen (misalnya, klaim "Dapat Didaur Ulang"). Sementara Tipe III adalah laporan data lingkungan terperinci yang diverifikasi secara independen (Environmental Product Declarations). Dalam penelitian skincare, fokus

seringkali berada pada Tipe I dan sertifikasi spesifik (seperti PETA atau Vegan Society) karena memiliki dampak paling besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap integritas produk. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa eco-label bukan sekadar simbol, tetapi instrumen komunikasi dan sertifikasi lingkungan yang membantu konsumen mengenali produk ramah lingkungan, serta dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian

Berikut adalah tiga jenis ecolabel menurut standar ISO, yang merupakan kerangka kerja yang diadopsi oleh para ahli di seluruh dunia:

1. ISO Tipe I (Ecolabels/Label Lingkungan)

Ahli/Sumber: International Organization for Standardization (ISO), diatur dalam standar ISO 14024. Ini adalah label "klasik" atau label multi-atribut. Label ini diberikan oleh pihak ketiga yang independen dan terakreditasi, yang berarti produsen tidak bisa mendeklarasikan sendiri label ini. Kriteria pemberian label didasarkan pada penilaian siklus hidup produk (dari bahan baku hingga pembuangan) dan bersifat sukarela. Contoh label tipe ini termasuk Nordic Swan (Eropa Utara) dan EU Ecolabel.

2. ISO Tipe II (Self-declared Environmental Claims/Klaim Lingkungan yang Dideklarasikan Sendiri)

International Organization for Standardization (ISO), diatur dalam standar ISO 14021. Ini adalah klaim atribut tunggal yang dibuat sendiri oleh produsen, importir, distributor, atau pihak lain yang mungkin mendapat manfaat dari klaim tersebut. Contoh umum dari klaim ini adalah pernyataan seperti "dapat didaur ulang" atau "mengandung bahan daur ulang". Klaim ini tidak

memerlukan sertifikasi pihak ketiga yang independen, namun harus dapat diverifikasi dan tidak menyesatkan.

3. ISO Tipe III (Environmental Product Declarations/Deklarasi Produk Lingkungan - EPD)

International Organization for Standardization (ISO), diatur dalam standar ISO 14025. EPD adalah label yang memberikan informasi kuantitatif terperinci tentang dampak lingkungan suatu produk berdasarkan penilaian siklus hidup (Life Cycle Assessment - LCA) yang telah diverifikasi oleh pihak ketiga. Berbeda dengan Tipe I yang hanya menggunakan logo "lulus/gagal", Tipe III berfungsi lebih seperti "kartu laporan" (report card) yang menyajikan data lingkungan secara transparan, biasanya dalam format terstandar, untuk pembeli institusional atau ahli teknis

2.1.3.3 Peran *Eco-Label* dalam Keputusan Pembelian

Menurut , Klareza Putri Djajadiwangsa & Yeshika Alversia (2022), peran *Eco-Label* terhadap keputusan pembelian adalah memediasi kepercayaan dan mempercepat proses evaluasi. *Eco-Label* bertindak sebagai sinyal kredibilitas yang kuat. Bagi konsumen yang memiliki *green awareness* tinggi, label ini berfungsi sebagai jalan pintas kognitif (*cognitive shortcut*), memungkinkan mereka memilih produk (Avoskin) dengan cepat tanpa harus menghabiskan waktu membandingkan setiap bahan secara rinci. Selain itu, *Eco-Label* memiliki peran strategis dalam mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap *greenwashing*, sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk bertransaksi atau membayar harga premium. Efektivitas label bergantung pada kejelasan desain, pengakuan publik, dan relevansinya dengan standar etika yang dianut konsumen.

Dalam konteks kosmetik berkelanjutan menemukan bahwa eco-label bersama atribut produk, persepsi efektivitas konsumen (perceived consumer effectiveness), dan sikap lingkungan secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian hijau (green purchase behavior) menunjukkan eco label bukan sekadar logo, melainkan bagian dari sinyal lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal konsumen. Eco-label berperan sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi mengenai dampak lingkungan suatu produk. Informasi tersebut memengaruhi persepsi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Dengan adanya eco-label, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang dibeli sejalan dengan nilai dan kepedulian lingkungan mereka

Menurut Grover & Bansal (2019), peran *eco-label* dalam keputusan pembelian konsumen sangat signifikan, bertindak sebagai alat komunikasi penting yang memengaruhi niat beli dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berikut adalah peranannya menurut pandangan dari tiga ahli atau sumber terpercaya:

1. Dalam studi yang dikutip oleh Indonesia SME Hub, Grover & Bansal (2019) menyoroti peran *eco-label* dalam memberikan jaminan dan perlindungan konsumen. Mereka menyatakan bahwa *eco-label* memastikan suatu produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu yang diawasi secara ketat. Peran utamanya adalah melindungi konsumen dari produk yang berpotensi

berdampak buruk pada kesehatan atau lingkungan, sekaligus memberikan jaminan kualitas yang terpercaya.

2. Menurut Laroche, et al. (2001)

Peran *eco-label* dalam mengidentifikasi "konsumen hijau" (green consumer). Mereka menjelaskan bahwa konsumen hijau adalah individu yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Dalam konteks ini, *eco-label* berfungsi sebagai penanda visual yang membantu konsumen-konsumen ini dengan cepat mengidentifikasi pilihan produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan kesediaan mereka untuk berinvestasi pada keberlanjutan, sehingga menciptakan peluang pasar yang lebih besar bagi produsen produk hijau.

3. Menurut Adrita & Mohiuddin (2020)

Adrita & Mohiuddin (2020), seperti disebutkan dalam repositori UPJ, melihat *eco-label* dari sudut pandang pemasaran sebagai alat promosi dan komunikasi strategis. Mereka berpendapat bahwa label ramah lingkungan adalah media yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi lingkungan spesifik tentang produk mereka kepada konsumen. Setiap informasi pada label berfungsi membantu konsumen memahami atribut ramah lingkungan suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi sikap mereka terhadap produk dan mendorong niat pembelian hijau (*green purchase intention*).

Para ahli memandang *eco-label* sebagai instrumen penting yang memberikan jaminan dan perlindungan. Memfasilitasi identifikasi produk oleh konsumen yang

sadar lingkungan. Berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memengaruhi sikap dan niat beli.

2.1.3.4 Indikator *Eco-Label*

Menurut (Lu & Pan, 2024; Purnama Putri, 2023; Kurniawan, Wibowo, & Febrilia, 2024; Md. et al., 2022; Soffiyah Putri Rahmawaty et al., 2024), untuk mengukur variabel *Eco-Label* dalam konteks keputusan pembelian, indikator diarahkan pada aspek persepsi konsumen terhadap label tersebut. Indikator-indikator tersebut mencakup tiga dimensi utama:

1. Kejelasan Label (mudah dilihat dan dipahami)
2. Kredibilitas Label (tingkat kepercayaan konsumen terhadap otoritas yang mengeluarkan label)
3. Signifikansi Label (sejauh mana label memengaruhi keputusan akhir konsumen).

Indikator-indikator ini penting karena menentukan efektivitas eco label dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memahami makna eco label dan mempercayai kredibilitasnya lebih cenderung memilih produk berlabel ramah lingkungan dibandingkan produk tanpa label

Menurut de D.S. Carneiro et al., (2005), D'Souza, Taghian, & Lamb (2006), dan Murwanto (2016) mengidentifikasi beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur variabel *eco-labelling*, terutama dalam konteks perilaku konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Nama Merek (Brand Name): Penggunaan merek yang diasosiasikan dengan keramahan lingkungan.

2. Informasi yang Akurat: Label menyediakan data yang benar dan dapat diverifikasi mengenai aspek lingkungan produk.
3. Kemudahan Identifikasi Produk Hijau: Label mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ramah lingkungan.
4. Persepsi Bisnis tentang Label: Pandangan atau citra bisnis terhadap penggunaan label tersebut.

Menurut Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda (2018), Indikator-indikator yang mereka ajukan adalah:

1. Kesadaran akan Pentingnya Logo: Konsumen memahami bahwa logo eco-label pada kemasan produk menunjukkan karakteristik ramah lingkungan.
2. Logo Mudah Dikenali: Simbol atau tanda pada label dirancang agar mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen.

Menurut Riyanto et al. (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel eco-label berkaitan dengan pengetahuan konsumen dan fungsi praktis label tersebut:

1. Pengetahuan bahwa Eco-label Terdapat pada Produk Ramah Lingkungan: Konsumen mengetahui hubungan antara label dan atribut lingkungan suatu produk.
2. Kemudahan Konsumen dalam Mengenali Produk: Label berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membedakan produk ramah lingkungan dari produk konvensional lainnya.

Adapun indikator Eco label dari (Parmawati, 2018) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang *Green Product*
2. Mengenali Label *Green Product*
3. Mempercayai Pesan *Green Product*
4. Mempercayai Pesan *Green Promotion*
5. Mempercayai Informasi Daur Ulang

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

Berikut adalah teori mengenai pengaruh antar variabel yang terdiri dari pengaruh green awareness terhadap keputusan pembelian, pengaruh eco label terhadap keputusan pembelian:

2.1.4.1 Pengaruh Green awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), konsumen yang memiliki green awareness tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, khususnya produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, semakin baik green awareness yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang berwawasan lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap nilai dan dampak suatu produk merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen menyadari bahwa produk tertentu memiliki manfaat tidak hanya bagi dirinya tetapi juga bagi lingkungan, maka sikap positif terhadap produk tersebut akan terbentuk dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, Peattie dan Crane (2015) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, termasuk memilih produk yang

mendukung keberlanjutan lingkungan. Green awareness berperan sebagai dasar penilaian konsumen dalam membandingkan dan memilih produk, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016), green awareness termasuk dalam faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Green awareness membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi akan menilai produk hijau lebih positif, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan

Menurut Alamsyah & Hadiyanti (2017), Green awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tingkat kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan mendorong mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Korelasi positif signifikan antara green awareness dengan niat membeli produk hijau, di mana konsumen yang sadar akan masalah lingkungan akan lebih responsif terhadap produk ramah lingkungan.

Ahmed et al. (2021) menyatakan *green awareness* meningkatkan minat beli konsumen muda terhadap makanan organik, menunjukkan kesadaran tinggi meningkatkan kemauan untuk mendukung produk hijau. Zameer & Yasmeen (2022) Mengemukakan *green awareness* secara signifikan mendorong minat beli konsumen, mendorong mereka lebih cermat dalam memilih produk demi perlindungan lingkungan.

Penelitian oleh Kollmuss & Agyeman (2002) dan studi lanjutan oleh Young et al. (2010), permasalahan utama yang sering ditemukan adalah munculnya kesenjangan sikap-perilaku (*Attitude-Behavior Gap*). Niat beli yang dipicu oleh kesadaran seringkali gagal terkonversi menjadi tindakan pembelian aktual. Faktor-faktor eksternal seperti harga yang lebih mahal, kurangnya ketersediaan produk hijau, rendahnya kualitas yang dirasakan, dan ketidaknyamanan dalam mencari alternatif (*convenience*) seringkali mengintervensi dan membatalkan keputusan pembelian yang didasari oleh *Green Awareness*.

Secara keseluruhan, *Green Awareness* adalah faktor pendorong internal yang fundamental dalam membentuk niat beli hijau. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian aktual bersifat kondisional dan dimediasi oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, bagi perusahaan seperti Avoskin, upaya tidak cukup hanya berhenti pada meningkatkan kesadaran konsumen. Penelitian terdahulu mengisyaratkan bahwa kesadaran harus didukung oleh sinyal kredibilitas eksternal yang kuat (seperti *Eco-Label*) dan strategi harga yang kompetitif untuk menjembatani kesenjangan antara *apa yang konsumen yakini* dan *apa yang mereka beli* di titik penjualan

Penelitian pendukung yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan yang terbentuk dari kesadaran akan masalah ekologis secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan. Selain itu, penelitian oleh Japutra & Coudounaris (2014) dalam konteks *skincare* menegaskan bahwa konsumen

yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi bersedia mengeluarkan biaya atau usaha lebih (*premium price*) untuk produk yang menjanjikan manfaat ekologis, memvalidasi bahwa kesadaran adalah prasyarat perilaku.

2.1.4.2 Pengaruh Eco Label Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), semakin baik dan kredibel eco label yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan dampak lingkungan produk tersebut. Kepercayaan ini akan memengaruhi sikap konsumen dan mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi produk yang jelas dan bernilai, termasuk atribut lingkungan, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Eco label berfungsi sebagai isyarat kualitas (*quality cue*) dan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan minat beli konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, Thøgersen (2000) menjelaskan bahwa eco label membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan lebih mudah, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk. Ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, keberadaan eco label yang baik dan terpercaya akan semakin memperkuat niat dan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal konsumen. Eco-label berperan sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi mengenai dampak lingkungan suatu produk. Informasi tersebut memengaruhi persepsi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Dengan

adanya eco-label, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang dibeli sejalan dengan nilai dan kepedulian lingkungan mereka

Menurut (Ekowati dan Saputra, 2015; Sharma dan Trivedi, 2016), eco-label adalah sarana untuk memberikan informasi yang jelas, transparan, dan akurat kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk, komponen, atau kemasannya. Adanya eco-label memastikan bahwa produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu yang diawasi ketat. Ini membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh merek (Mufidah et al., 2018; Chen dan Chang, 2012). Kredibilitas label (terutama yang didukung pemerintah atau NGO terkemuka) sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Menurut (Liu et al., 2017; Brécard et al., 2009), eco label berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keberadaan label ramah lingkungan pada kemasan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperjelas informasi keberlanjutan produk, dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Eco-label menyederhanakan proses evaluasi produk bagi pembeli yang sadar lingkungan dengan bertindak sebagai isyarat visual yang cepat (heuristic cues), membantu mereka mengidentifikasi produk yang berdampak lingkungan lebih rendah dengan cepat dan mudah. Eco-label secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen dan meningkatkan kemauan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Bagi individu yang sudah memiliki nilai-nilai pro-lingkungan yang kuat, label tersebut dapat mengaktifkan pemrosesan yang konsisten dengan keyakinan, memperkuat sikap yang

menguntungkan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Grankvist & Vilkkä (2009) menunjukkan bahwa label yang dikeluarkan oleh pihak ketiga (sertifikasi) memiliki dampak yang lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan dengan klaim yang dibuat sendiri oleh perusahaan. Konsumen cenderung melihat *Eco-Label* sebagai pembenaran objektif terhadap klaim merek, sehingga mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan *greenwashing* (pencitraan hijau palsu). Kehadiran label-label ini, seperti logo *Vegan Society* atau sertifikasi *BPOM* (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang mengesahkan keamanan bahan, secara langsung memperkuat kredibilitas *Avoskin* dan memengaruhi evaluasi positif produk tersebut oleh konsumen.

Dalam lingkungan ritel yang padat informasi seperti *Sociolla*, *Eco-Label* berfungsi sebagai jalan pintas kognitif (*cognitive shortcut*). Studi di bidang perilaku konsumen menegaskan bahwa konsumen sering menggunakan *heuristik* (aturan praktis) saat berbelanja. *Eco-Label* menjadi heuristik yang memungkinkan konsumen yang memiliki *green awareness* tinggi untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan efisien. Penelitian D'Souza & Taghian (2004) menemukan bahwa label yang mudah dipahami dan relevan dapat mengarahkan perhatian dan secara signifikan mempercepat keputusan pemilihan merek, khususnya bagi mereka yang memang sudah mencari produk *sustainable*.

Secara ringkas, *Eco-Label* memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap keputusan pembelian, terutama karena kemampuannya untuk mengonversi niat beli (yang dipicu oleh *Green Awareness*) menjadi tindakan

nyata. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi sebagai alat validasi yang kritis di tengah persaingan pasar yang ketat. Bagi merek seperti Avoskin, mempertahankan dan memamerkan *Eco-Label* yang kredibel menjadi strategi pemasaran esensial untuk memenangkan persaingan, karena label tersebut meyakinkan konsumen untuk memilih produknya dibandingkan kompetitor yang mungkin hanya mengandalkan klaim verbal semata.

2.1.4.3 Pengaruh Green Awareness dan Eco Label Terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2014), green awareness dan eco label merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan. Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan yang diusung oleh suatu merek. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut (Peattie & Crane, 2005; Rahbar & Wahid, 2011), green awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, serta pengelolaan limbah. Konsumen yang memiliki green awareness tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk dan cenderung mendukung merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran

lingkungan mampu membentuk sikap positif konsumen yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian

Menurut (Thøgersen, 2000; D'Souza et al., 2006), selain green awareness, eco label juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Eco label merupakan simbol atau informasi pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar tertentu terkait kelestarian lingkungan. Keberadaan eco label membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan secara lebih mudah dan cepat, sehingga mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut (D'Souza et al., 2006), pengaruh eco label terhadap keputusan pembelian semakin kuat ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik terhadap makna dan kredibilitas label tersebut. Eco label yang jelas, mudah dikenali, dan berasal dari lembaga terpercaya dapat meningkatkan persepsi kualitas dan citra positif suatu merek. Dengan demikian, eco label tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016; Peattie & Crane, 2005), green awareness dan eco label saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Green awareness membentuk kesadaran dan sikap konsumen terhadap pentingnya produk ramah lingkungan, sedangkan eco label memperkuat keyakinan konsumen melalui bukti dan informasi yang konkret. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan kemungkinan konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang berkelanjutan, termasuk produk skincare yang mengusung konsep ramah lingkungan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari, Nugroho, dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa green awareness dan eco label secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa green awareness membentuk sikap peduli lingkungan pada konsumen, sedangkan eco label memperkuat keyakinan konsumen melalui informasi yang jelas dan kredibel. Kombinasi kedua variabel ini terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian produk skincare berkelanjutan.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

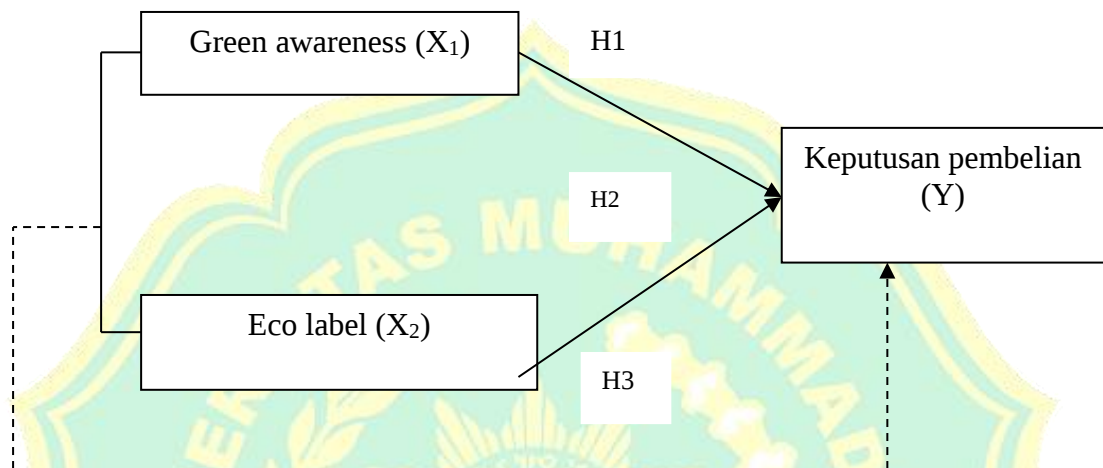
No	Nama / Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Utami, K. S. (2024) “Pengaruh Green Awareness, Eco-Label, dan Eco-Brand terhadap Perilaku Pembelian (studi kuantitatif, sampel 165 responden).”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green awareness, eco-label, dan eco brand secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau. Khususnya, green awareness berperan penting meningkatkan respons konsumen terhadap eco-label dan eco-brand. Temuan ini mendukung pentingnya awareness sebagai prasyarat efektivitas eco-label.
2.	Susianti, Susianti, Muhamad Stiadi, and Hanif Kurniadi. (2025). "Kesadaran lingkungan & pengetahuan produk sebagai determinan keputusan pembelian skincare Avoskin oleh Gen Z di Kolaka.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk dan

No	Nama / Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		isu lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka.
3	Hartono & Kodrat / “Green Marketing and Eco-Label in Sustainable Skincare” (OJS Universitas Udayana, 2025).	Hasil penelitian: Green marketing dan eco-label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan environmental awareness sebagai mediator. Studi ini mendukung temuan bahwa eco-label dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan beli bila konsumen memahami makna labelnya. (Temuan ini relevan sebagai perbandingan metodologis dan teoritis untuk kasus Avoskin di platform online seperti Sociolla).
4	Nisrina, F. (2025). “Pengaruh Green Marketing dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Avoskin di Semarang).”	Hasil penelitian: Green marketing dan environmental awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Avoskin. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh green marketing dan environmental awareness terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dimediasi oleh brand image (pengaruh langsung green marketing terhadap keputusan pembelian tidak sebesar pengaruh tidak langsung melalui brand image).

2.3 Kerangka Konseptual

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh green awareness dan eco label terhadap keputusan pembelian skincare merek Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

X₁ : Green Awareness

X₂ : Eco Label

Y : Keputusan Pembelian

—————> Pengaruh Parsial

- - - - -> Simultan

2.4 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
1	<i>Green awareness</i> (X ₁)	Tingkat pengetahuan dan kepedulian kognitif individu terhadap isu-isu lingkungan, serta pemahaman mereka mengenai dampak positif maupun negatif dari perilaku konsumsi mereka terhadap alam	1. Kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan 2. Kesadaran produk ramah lingkungan 3. Kesadaran Harga 4. Citra Merek (Suki, 2013)	Kuesioner	Ordinal
2	Eco Label (X ₂)	Alat komunikasi pemasaran berupa penanda visual atau simbol yang dilekatkan pada produk untuk mengindikasikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria kinerja lingkungan yang telah ditetapkan sebelumnya	1. Pengetahuan tentang <i>Green Product</i> 2. Mengenali Label <i>Green Product</i> 3. Mempercayai Pesan <i>Green Product</i> 4. Mempercayai Pesan <i>Green Promotion</i> 5. Mempercayai Informasi Daur Ulang (Parmawati, 2018).	Kuesioner	Ordinal
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada (Kotler dan Keler, 2019)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Jumlah pembelian 4. Pilihan penyalur 5. Waktu pembelian Kotler dan Armstrong (2016)	Kuesioner	Ordinal

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *green awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare

Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu

H2: Diduga eco label berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare

Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu

H3: Diduga *green awareness* dan eco label berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Avoskin di Sociolla Kota Bengkulu.

