

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum meneliti dengan lebih mendalam, dilakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu sebagai acuan sekaligus pembanding terkait penggunaan *Green Storytelling Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengambil beberapa tinjauan dari penelitian yang sebelumnya. Pemetaan dilakukan berdasarkan pembahasan masalah, tujuan, teori, konsep, metodologi, dan hasil penelitian.

Referensi penelitian yang pertama berjudul “*The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta*”, disusun oleh Rizkia dan Oktafani pada 2020. Variabel pada penelitian ini adalah *storytelling marketing*, *brand equity*, dan *purchasing decisions*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil yang didapatkan, ditemukan pengaruh positif dan signifikan *storytelling marketing* terhadap *brand equity*. *Brand equity* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Selain itu, pengaruh pengetahuan *storytelling marketing* terhadap *purchasing decisions* melalui *brand equity* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek

Ades di Kabupaten Jember”, disusun Ariescy, dkk. pada 2019. Variabel yang digunakan adalah iklan hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini, ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan iklan hijau terhadap minat beli dan pengaruh positif Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan di sisi lain, terdapat pengaruh negatif iklan hijau pada Keputusan Pembelian dan pengaruh negatif Kesadaran Lingkungan pada minat beli. Perbedaan pada penelitian ini terdapat variabel X (independen), yang pada penelitian sebelumnya mencari hubungan antara iklan hijau dengan Kesadaran Lingkungan pada penelitian ini akan mencari hubungan antara *Green Storytelling Marketing* dengan Kesadaran Lingkungan.

Referensi ketiga adalah penelitian yang diberi judul “Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan”, yang oleh Aprilisya, dkk., pada 2017. Variabel yang digunakan adalah pemasaran hijau, sikap, dan minat beli. Penelitian tersebut memakai analisis jalur. Hasil dari penelitian ini, pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran hijau dengan sikap, pemasaran hijau dengan minat beli, dan sikap juga dapat memediasi pemasaran hijau terhadap minat beli.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti, hal ini terdapat pada variabel yang diteliti. Penelitian pertama dimediasi oleh *brand equity*. Sedangkan penelitian kedua meneliti mengenai hubungan antara iklan hijau dan Kesadaran Lingkungan, serta memiliki satu variabel Y (dependen) lainnya, yaitu keputusan penelitian. Penelitian ketiga

variabel X (independen) yang digunakan yaitu pemasaran hijau secara keseluruhan dan dimediasi variabel sikap.

Adapun beberapa kesamaan dari beberapa penelitian tersebut, penelitian pertama menggunakan analisis jalur serta memiliki kesamaan variabel X (independen). Penelitian kedua memiliki kesamaan penggunaan analisis jalur untuk menemukan hubungan antara variabel X (independen) yang salah satu variabelnya serupa dengan penelitian ini, yaitu Kesadaran Lingkungan. Sedangkan penelitian ketiga meneliti mengenai produk ramah lingkungan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Sumber	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Jenis dan Sifat Penelitian	Hasil Penelitian
Ridha Rizkia & Farah Oktafani (2020)	<i>“The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta.”</i>	<i>Internasional Journal of Management Entrepreneurship</i>	<i>Storytelling Marketing</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif, eksplanatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Equity</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> . Terdapat pengaruh <i>Storytelling Marketing</i>

							terhadap <i>Purchasing Decision</i> melalui <i>Brand Equity</i> .
Reiga Rionieca Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, & Reivicia Anindita R. I. (2019)	“Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember.”	Jurnal Manajemen dan Bisnis	Iklan Hijau & Kesadaran Lingkungan	Minat Beli	Keputusan Beli	Kuantitatif, eksplanatif	Terdapat pengaruh positif iklan hijau terhadap minat beli konsumen dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan terdapat pengaruh negatif iklan hijau pada Keputusan Pembelian dan Kesadaran Lingkungan pada minat beli

Ni Putu Eka Apriliysya, Ni Nyoman Kerti Yasa, & I Gusti Ayu Ketut Giantari (2017)	“Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.”	E-Jurnal Manajemen Unud	Pemasaran Hijau	Sikap	Niat Beli	Kuantitatif, eksplanatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran hijau terhadap sikap konsumen. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Sikap juga mampu memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan.
---	--	-------------------------------	--------------------	-------	-----------	-----------------------------	--

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Melihat adanya kesamaan dan perbedaan di setiap penelitian, menarik untuk menguji penelitian ini sebagai penambahan ilmu pada bidang yang dikaji. Terlebih berdasarkan penelitian terdahulu belum ada yang secara langsung meneliti mengenai pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Lingkungan. Hal ini menjadi menarik mengingat pada Kesadaran Lingkungan terdapat faktor sikap individu, yang berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya dapat didorong melalui kegiatan pemasaran.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bias antara sikap peduli lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian produk hijau. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil tahapan Keputusan Pembelian sebagai variabel yang akan diuji. Diharapkan penelitian ini mampu melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Green Storytelling Marketing*

Storytelling marketing merupakan bagian dari pemasaran hijau. Menurut Singh (2010, p. 3), pemasaran hijau merupakan proses penjualan produk atau jasa, didasari afeksi pada lingkungan. Kegiatan pemasaran hijau menggunakan *storytelling* dikenal dengan istilah *storytelling for sustainability*. *Green Storytelling Marketing* dengan topik lingkungan keberlanjutan banyak digunakan serta mendapatkan perhatian besar karena mampu menggambarkan interaksi manusia dengan lingkungannya (Bernier, 2019, p. 430).

Kegiatan *storytelling marketing* dilakukan melalui narasi cerita yang disusun dan ditampilkan kepada khalayak. Cerita merupakan penyampaian peristiwa dengan menggunakan strategi guna menarik perhatian publik (Alexander, 2011, p. 13). Cerita terjadi secara alamiah karena terdapat konflik yang menjadi sebuah drama (Bernier, 2019, p. 430). Hal tersebut yang membawa sisi emosional dari khalayak.

Menurut Cron (2012, p. 4), wilayah otak manusia memroses penglihatan, suara, rasa, dan gerakan selama mendengarkan sebuah cerita. Hal ini yang menyebabkan seseorang mampu termotivasi setelah mendengarkan sebuah cerita. Menurut Bernier (2019, p. 430), manusia bertindak didasari keinginan dan kebutuhan akan sesuatu yang dianggap bernilai, salah satunya adalah mengoreksi dan memulihkan konsekuensi yang ia rasakan di sekitarnya.

Menurut Denning, (2011 p. 59), terdapat beberapa dimensi dalam *Green Storytelling Marketing* sebagai berikut:

1. *Sparkling Actions*

Menampilkan cerita yang dapat membangun ruang pikiran khalayak guna mendorong pada transformasi dan tindakan yang dilakukan untuk sampai pembelian produk. Hal ini memungkinkan khalayak untuk melakukan visualisasi mengenai transformasi dari tindakan yang dapat dilakukan melalui produk atau jasa. Visualisasi tersebut didapatkan berdasarkan cerita pengalaman keberhasilan oleh orang lain mengenai sebuah topik.

Untuk *Green Storytelling Marketing*, aksi dapat ditunjukkan melalui kegiatan yang dilakukan seperti mengompos sampah organik, menanam pohon, daur ulang sampah, serta kegiatan keberlanjutan lainnya. Sejalan dengan hal tersebut Almani, dkk., (2016, p. 434), menyatakan bahwa lebih baik menunjukkan dibandingkan sekedar menceritakan, hal ini membuat khalayak dapat membayangkan diri sendiri ada pada situasi di dalam cerita. Hal ini kemudian yang mendorong keikutsertaan pada *Green Storytelling Marketing*.

2. *Communicating a Brand*

Idealnya komunikasi mengenai perusahaan dapat membuat khalayak bukan hanya sekedar mengenal, namun ikut berempati terhadap produk dan jasa melalui cerita yang menggugah. Hal ini menyangkut kepercayaan khalayak terhadap perusahaan. Dimensi ini dapat terlihat dari seberapa besar khalayak mengetahui tentang latar belakang perusahaan dan jenis nilai apa yang didukung yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, komunikasi mengenai merek dapat terjadi melalui produk atau jasa yang ditawarkan, *word of mouth*, dan kredibilitas *third party*.

Bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan *green storytelling marketing*, nilai keberlanjutan lingkungan yang perusahaan harus mampu ditangkap oleh khalayak melalui cerita yang disampaikan sesuai janji yang diberikan perusahaan. Khalayak dapat setuju telah mengetahui tujuan awal pembentukan serta nilai tersebut sesuai dengan apa yang mereka tangkap

dari cerita yang dibawa perusahaan. Selain itu, khalayak dapat mulai tergerak untuk ikut serta membagikan cerita yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Meisner (2014, p. 155), bahwa sebuah cerita dapat memperdayakan dan memotivasi untuk menjadi agen perubahan.

3. *Transmitting Values*

Perusahaan mampu mengirimkan nilai yang dipegang oleh organisasi kepada khalayak. Dapat terlihat melalui langkah nyata yang sudah dilakukan oleh organisasi berdasarkan nilai organisasi tersebut. Penilaian dilakukan berdasarkan berhasil tersampainya nilai organisasi melalui informasi dan kegiatan yang sudah dilakukan oleh organisasi.

Khalayak dapat mengetahui kontribusi nyata yang dilakukan oleh organisasi melalui cerita yang disampaikan. Selain itu, khalayak juga dapat mengadopsi nilai yang sama untuk diterapkan dalam kehidupan pribadi. Almani, dkk., (2016, p. 436), menyatakan bahwa cerita yang baik adalah yang mampu membawa perubahan yang dibutuhkan.

4. *Fostering Collaboration*

Cerita yang dibangun mampu menjangkau sisi emosional melalui banyak pengalaman yang dibagikan mengenai kegiatan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini kemudian mendorong khalayak melakukan percakapan yang interaktif. Khalayak memiliki pengalaman dan terdorong untuk memberikan cerita pribadi sesuai topik. Cerita yang

dibagikan dapat memicu cerita lain sehingga timbul percakapan. Interaksi ini dapat memunculkan perspektif bersama yaitu rasa berada dalam komunitas lingkungan secara alami dalam kegiatan *Green Storytelling Marketing*.

5. *Taming the Grapevine*

Perusahaan mampu mengargumentasikan rumor negatif mengenai kegiatan yang dilaksanakan mengenai lingkungan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui cerita yang dibangun oleh perusahaan. Cerita tersebut harus dapat memberikan keyakinan pada khalayak mampu memiliki keyakinan pada kredibilitas perusahaan. Sehingga khalayak dapat membedakan antara rumor dan kenyataan. Sering kali dalam menghadapi isu lingkungan, tanggung jawab perusahaan atau merek akan dipertanyakan atas keberlangsungan kegiatan memperbaiki lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan atau merek harus mampu menunjukkan bukti tanggung jawab yang sesuai dengan nilai perusahaan atau merek.

6. *Sharing Knowledge*

Perusahaan mampu menunjukkan penguasaannya terhadap informasi seputar masalah yang diangkat, serta mampu memberikan solusi terhadap masalah tersebut. Perusahaan memiliki pengetahuan mengenai kondisi lingkungan serta cara menanggulangi masalah tersebut. Hal ini membuat khalayak mampu mendapatkan pelajaran dan solusi terkait

masalah yang diangkat oleh perusahaan atau merek. Diskusi mengenai keberhasilan diperlukan untuk membuat orang berbicara mengenai apa yang salah dan cara memperbaiki kesalahan tersebut.

7. Leading People to The Future

Menurut Almani, dkk., (2016, p. 8), cerita digunakan sebagai refleksi masa lalu, memahami masa kini untuk dapat menjadi spekulasi bagi masa depan. Melalui kegiatan *Green Storytelling Marketing*, perusahaan mampu memberikan bayangan mengenai harapan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, perusahaan juga mampu membuat khalayak merasa terbiasa dan nyaman dengan masa depan yang ada di pikiran mereka.

2.2.2 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran Lingkungan memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsumen peduli terhadap masalah lingkungan (Wang dkk., 2020, p. 3). Gambaran ini menjadikan konsumen mengerti mengenai masalah lingkungan yang dihadapi dan merasa memiliki tanggung jawab untuk memperoleh produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh positif dengan lingkungan hidup.

Dimensi Kesadaran Lingkungan menurut Shancez dan Lafuente (2010, p. 738):

1. *Affective*

Hal ini berdasarkan pada nilai kepercayaan umum atau nilai yang ada di sekitar. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan dukungan yang diberikan terhadap masalah lingkungan dan keyakinan mengenai urgensi sebuah masalah. Namun hal ini bisa dikarenakan pengalaman pribadi secara langsung terhadap masalah lingkungan. Dapat terlihat dari dukungan terhadap pandangan dunia mengenai masalah lingkungan, dukungan melakukan kegiatan pro-lingkungan, dan persepsi lingkungan sedang berada di masa yang genting.

2. *Dispositional*

Berdasarkan pada perilaku tertentu yang berhubungan dengan moral seperti halnya tanggung jawab individu kepada lingkungannya sehingga merasa penting untuk melakukan sebuah tindakan. Individu mau melakukan pengorbanan biaya guna terlibat pada gerakan perbaikan dari produk atau jasa yang sudah dikonsumsi. Namun masih berbentuk peran pasif terhadap lingkungan. Contohnya dengan setuju untuk membayar lebih supaya perusahaan dapat berkontribusi dalam penanaman pohon dari setiap produk yang konsumennya beli. Minat beli berada pada dimensi ini karena masih berbentuk hasrat dan keinginan pada sebuah produk.

3. Cognitive

Berhubungan dengan tingkat informasi dan pengetahuan individu. Dapat diukur berdasarkan tingkat pengetahuan individu mengenai informasi lingkungan. Menurut Sanchez dan Lafuente (2010, p. 738), dimensi kognitif bergantung pada sikap pribadi maupun umum yang terdapat pada dimensi afektif dan disposisi. Hal ini dikarenakan pengetahuan bergantung pada sikap pribadi dan keyakinan dunia yang ada di setiap individu. Kuncinya berada pada norma pribadi yang memandu pada nilai dan keyakinan peduli lingkungan.

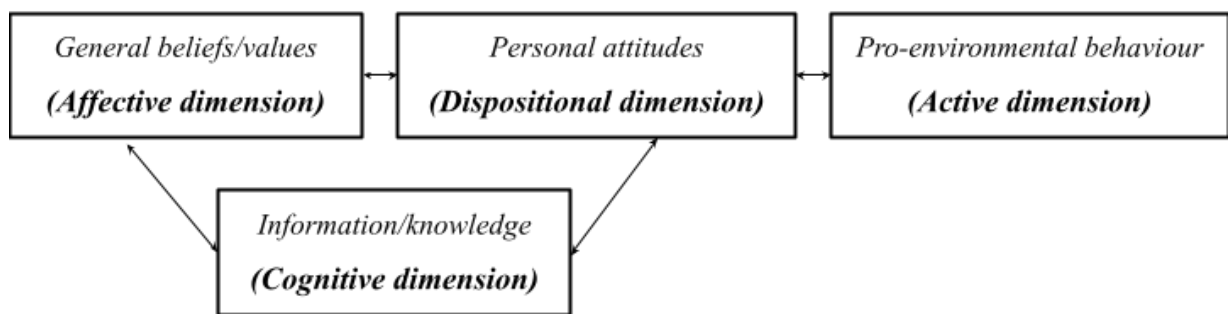
4. Active

Menunjukkan perilaku pro-lingkungan melalui gerakan yang dilakukan. Pada penelitian ini dapat tercermin dengan mengikuti gerakan mengompos di Rumah. Oleh karena itu, Shancez dan Lafuente (2010, p. 737) menjabarkan perilaku tersebut dibagi menjadi tiga tipe berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan yaitu:

- **Aktivisme lingkungan:** menunjukkan perilaku kolektif seperti tergabung dalam kelompok lingkungan, gerakan lingkungan, dan mengikuti kegiatan sukarela lingkungan.
- **Kebiasaan individu biaya rendah,** seperti menggunakan kembali produk atau kemasan, memilah sampah, dan melakukan kegiatan daur ulang. Kegiatan mengompos masuk pada tipe ini.

- Kebiasaan individu biaya besar, seperti melakukan konsumerisme hijau atau pengurangan penggunaan mobil. Pembelian produk keberlanjutan masuk ke dalam tipe ini.

Gambar 2.1 Dimensi Kesadaran Lingkungan



Sumber: Sanchez & Lafuente, 2010

Lebih jelasnya dimensi tersebut dapat tergambar melalui model di atas. Model ini menjelaskan adanya hubungan antar dimensi bersifat dua arah saling memengaruhi. Seperti sikap pro-lingkungan dapat bertambah dan berkurang tergantung pada sikap pribadi seperti rasa tanggung jawab, nilai kepercayaan umum, dan pengalaman individu terhadap lingkungan. Dimensi *cognitive* dapat dipengaruhi oleh dimensi *affective* dan *dispositional*. Hal ini berdasarkan ketergantungan pada sikap pribadi dan

keyakinan dunia yang kemudian menjadi pengetahuan individu. Ketiganya kemudian dapat memengaruhi dimensi *active*, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pernyataan tersebut model ini juga mampu menjelaskan mediasi yang mampu diberikan Kesadaran Lingkungan pada pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Pada *Green Storytelling Marketing* terdapat unsur informasi dan pengetahuan yang diberikan melalui dimensi *sparkling actions*, *communicating a brand*, *transmitting values*, *fostering collaboration*, *taming the grapevine*, *sharing knowledge*, dan *leading people to the future*. Unsur ini yang mampu memberikan pengaruh pada dimensi *affective*, *dispositional*, dan *cognitive* pada Kesadaran Lingkungan. Selanjutnya, berdasarkan model di atas, ketiga dimensi tersebut dapat memberikan pengaruh pada dimensi *active*, di dalamnya terdapat unsur pembelian produk hijau yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, p. 176) konsumen biasanya akan melewati lima tahap sebagai berikut:

1. *Need Recognition*

Konsumen memiliki kesadaran untuk menginginkan sebuah produk akibat dorongan yang dirasakan. Dorongan dapat terjadi secara internal maupun eksternal. Dorongan internal terdapat dalam diri konsumen. Contohnya seperti ketika haus seseorang akan membutuhkan minuman.

Konsumen akan merasakan membutuhkan sebuah produk atau jasa ketika terdapat dorongan dalam dirinya.

Sebaliknya dorongan eksternal terjadi dibantu oleh lingkungan sekitar konsumen. Seperti melalui diskusi dengan teman, terpapar oleh iklan. Hal ini kemudian membuat konsumen berpikir untuk membeli sebuah produk atau jasa. Produsen yang baik dapat mengetahui jenis kebutuhan dan masalah yang dapat teratasi melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

2. *Information Search*

Pada tahap ini, konsumen mulai memberikan perhatian terhadap produk atau jasa melalui pencarian informasi. Pencarian informasi kemudian dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk atau jasa yang diinginkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012, p. 167), terdapat dua tingkatan pencarian:

- *Milder search*: informasi terkait produk atau jasa yang didapatkan melalui pencarian dapat langsung diterima oleh konsumen.
- *Active information search*: informasi yang didapatkan melalui tahapan aktif berikutnya seperti berdiskusi dengan teman, mengumpulkan informasi dari tempat lainnya.

Sumber informasi konsumen dapatkan dari berbagai sumber sebagai berikut:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- Sumber komersial: informasi langsung dari pemasar, iklan, situs, penjualan langsung, tampilan, dan kemasan.
- Sumber publik: media masa, peringkat dari konsumen, pencarian daring, ulasan sejawat.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengujian, menggunakan produk.

Pada penelitian ini sumber yang diteliti adalah sumber komersial yakni informasi langsung dari pemasar pada akun media sosial Instagram milik merek/perusahaan. Semakin tinggi informasi yang didapatkan dan dimiliki konsumen, pemasar akan semakin mampu mengendalikan konsumennya. Hal ini dikarenakan informasi yang banyak dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek dan fitur yang disediakan.

3. Evaluation of Alternatives

Pada tahapan ini konsumen mulai mengolah informasi yang sebelumnya didapatkan untuk kemudian dijadikan sebagai pertimbangan alternatif merek. Evaluasi yang dilakukan tidak sederhana karena dipengaruhi beberapa pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller, (2012, p. 168) beberapa pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:

- Faktor individu
- Situasi pembelian
- Perhitungan yang cermat dan logis

- Dorongan implusif
- Dorongan eksternal dari sekitar

4. *Purchase Decision*

Keputusan Pembelian dilakukan dengan membeli yang paling disukai oleh konsumen. Hal ini dapat berakhir menjadi minat beli atau Keputusan Pembelian secara langsung. Keputusan Pembelian dapat juga dipengaruhi faktor eksternal seperti:

1. Didorong keputusan orang lain
 2. Situasi tidak terduga
 - Pendapatan yang diharapkan
 - Harga yang diharapkan
 - Manfaat produk
- Faktor tidak terduga: kondisi ekonomi yang melemah

5. *Postpurchase Behaviour*

Pada tahap ini konsumen memberikan tanggapan mengenai puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa. Kepuasan tersebut merupakan hasil hubungan antara ekspektasi terhadap realita produk atau jasa yang konsumen dapatkan. Selain itu, konsumen juga melihat dari sisi persepsi mengenai kerja produk atau jasa. Jika dapat bekerja sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan menjadi penting karena merupakan hubungan yang menguntungkan untuk menjaga nilai dan memperluas konsumen. Konsumen bahkan dapat merekomendasikan produk kepada sekitar pasca pembelian. Banyak pemasar mencoba untuk tidak sekedar memuaskan namun sekaligus menyenangkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tergambar melalui beberapa tahapan berikut ini:

- Kepuasan pasca pembelian: konsumen merasa puas dan senang.
- Tindakan pasca pembelian
 - Konsumen membeli produk kembali.
 - Konsumen membeli produk lainnya.
 - Konsumen membagikan cerita mengenai produk atau jasa ke orang lain.
 - Konsumen kurang memerhatikan kompetitor.

2.3 Hipotesis Teoritis

Sugiyono (2013, p. 64), menjelaskan pernyataan berupa jawaban sementara dari kalimat tanya yang pada rumusan permasalahan sebuah penelitian disebut sebagai hipotesis. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori, belum didasari fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, dibutuhkan pengujian lebih lanjut guna mendapatkan jawaban dari hipotesis.

Berdasarkan penelitian terdahulu pemasaran dan sikap memiliki pengaruh terhadap tahapan Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, pemasaran dapat dilihat melalui *Green Storytelling Marketing*. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian memerlukan variabel mediasi yang dapat memberikan pengaruh dari dalam diri. Oleh karena itu, terdapat variabel Kesadaran Lingkungan, di dalamnya terdapat unsur etika yang diwujudkan melalui pemikiran, sikap, dan aksi. Sehingga dapat memberikan pengaruh mediasi pada *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Lingkungan juga tetap membutuhkan faktor eksternal untuk memengaruhi dimensinya. Oleh karena itu, penelitian kali ini berusaha menghubungkan ketiganya, guna mencari tahu lebih dalam mengenai pengaruh *Green Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kesadaran Lingkungan. Dapat dijabarkan, berikut merupakan hipotesis penelitian ini.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

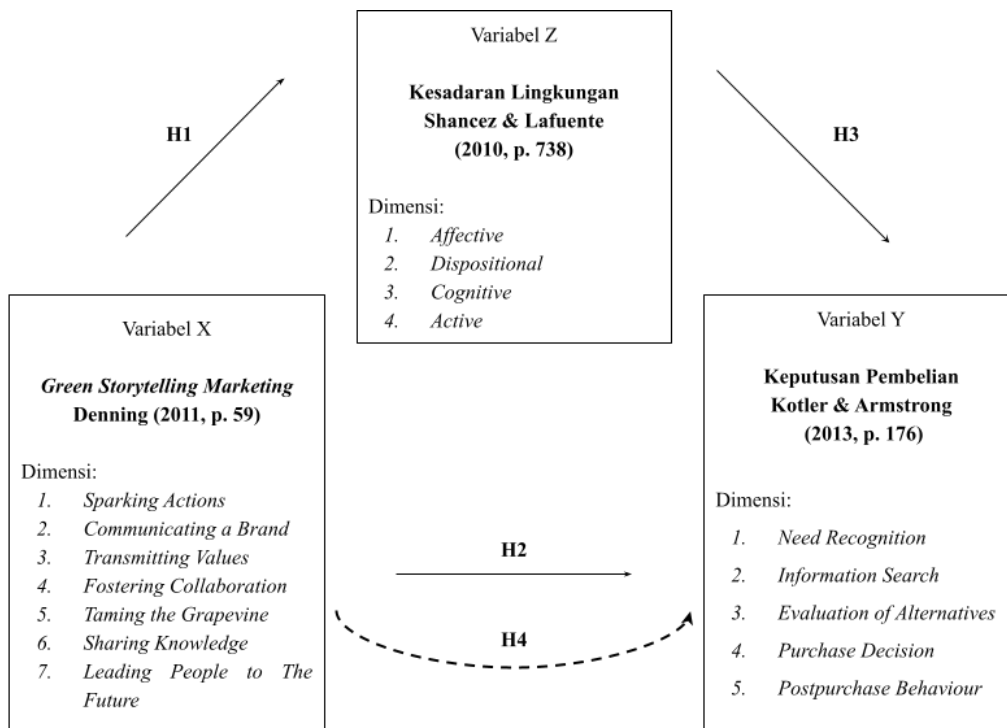
No.	Ho	Ha
1.	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh langsung <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Kesadaran Lingkungan.	Terdapat pengaruh langsung <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Kesadaran Lingkungan.
3.	Tidak terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Kesadaran Lingkungan tidak memediasi <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Kesadaran Lingkungan memediasi <i>Green Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.4 Alur Penelitian

Selaras dengan hipotesis teoritis tersebut, berikut alur dari penelitian ini.

Gambar 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021