

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian dilakukan sebagai pembandingan seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dari tahun ke tahun. Beberapa hal yang dibandingkan dapat berupa isu, konsep, teori, hingga metodologi yang digunakan. Selain itu, kajian terhadap penelitian terdahulu juga dapat berfungsi sebagai referensi, bahkan inspirasi untuk penelitian yang hendak dilakukan. Harapannya, kajian ini dilakukan agar peneliti mampu melengkapi kekurangan maupun keterbatasan penelitian sebelumnya.

Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi. Bagian ini juga harus menjelaskan mengenai posisi penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu (misalnya: mengkritisi, melengkapi, atau validasi). Oleh karena itu, peneliti melakukan perbandingan terhadap 10 penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ramah lingkungan oleh konsumen.

Penelitian terdahulu pertama berjudul *Effects of Consumers' Engagement in Pro-environment Activities on Social Media on Green Consumption Behavior* (Li, 2024) yang merupakan hasil karya dari Fenghua Li dengan fokus penelitian pengaruh keterlibatan konsumen yang pro dalam kegiatan lingkungan di media sosial dan peran motivasi terhadap perilaku konsumsi hijau. Dari 312 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang pro dalam kegiatan lingkungan di media sosial berpengaruh positif ke kesadaran lingkungan, kesadaran lingkungan berpengaruh positif ke perilaku konsumen ramah lingkungan, kesadaran lingkungan menghubungkan keterlibatan konsumen yang pro dalam kegiatan lingkungan di media sosial dengan perilaku konsumsi ramah lingkungan, serta motivasi intrinsik hijau meningkatkan dampak kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumsi ramah lingkungan dan motivasi ekstrinsik hijau sebaliknya.

Kesamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu pertama dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti faktor yang mampu memengaruhi perilaku hijau. Lalu untuk kebaruannya, penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Alner sebagai faktor yang memengaruhi perilaku hijau, yakni minat beli hijau di Alner, dimediasi oleh kesadaran lingkungan.

Kemudian untuk penelitian terdahulu kedua dengan judul *Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z* (Confetto et al., 2023) yang ditulis oleh Maria Giovanna Confetto, Claudia Covucci, Felice Addeo, dan Mara Normando, dengan fokus penelitian pengaruh paparan konten keberlanjutan di media sosial terhadap advokasi keberlanjutan generasi Z melalui sikap dan perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten di media sosial terbukti berpengaruh terhadap advokasi keberlanjutan generasi Z melalui sikap dan perilaku.

Kesamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu kedua dengan penelitian sekarang adalah keduanya menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka penelitian. Lalu untuk kebaruannya, penelitian sekarang menggunakan variabel Pesan Kampanye, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli Hijau sebagai SOR dengan Alner sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu ketiga memiliki judul *Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok* (Zhu et al., 2020) oleh Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul, dan Punnaluck Satanasavapak. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh *website appearance*, *security*, dan *online promotion* terhadap *online repurchase intention* dimediasi *online trust*. Untuk hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *website appearance* dan *online promotion* terbukti memberikan pengaruh pada *online repurchase intention* dengan peran *partial mediation* dari *online trust*. Kemudian *online trust* memberikan mediasi penuh pada *security* dan *online repurchase intention*.

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka penelitian, sedangkan untuk kebaruannya, penelitian sekarang menggunakan variabel Pesan Kampanye,

Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli Hijau sebagai SOR dengan Alner sebagai objek penelitian.

Selanjutnya, penelitian terdahulu keempat berjudul *A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market* (Dahiya & Gayatri, 2018) yang merupakan hasil karya dari Rekha Dahiya dan Gayatri. Memiliki fokus penelitian untuk mengeksplorasi mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pasar mobil penumpang di India. Hasilnya, digital marketing communication berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian mobil di India. Kemudian, 80% responden menunjukkan bahwa mereka memiliki minat untuk berdiskusi mobil di *platform online*. Lalu, hasil menunjukkan bahwa responden mengubah merek mobil setelah mencari informasi di internet, menunjukkan adanya fleksibilitas dalam keputusan pembelian. Meskipun banyak responden yang mencari informasi seputar mobil di internet, hanya 36% yang membeli secara *online* karena khawatir untuk membeli mobil secara *online*. Responden juga tertarik untuk melakukan ulasan di internet mengenai mobil yang mereka beli dan merekomendasikan konten digital yang menarik pada teman-temannya.

Persamaan dari penelitian terdahulu keempat dengan penelitian sekarang adalah keduanya meneliti faktor yang memengaruhi perilaku hijau, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Kemudian untuk kebaruannya, penelitian sekarang hanya menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan pesan kampanye #LebihBaikReuse dari Alner dan kesadaran lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku hijau, yakni minat beli hijau.

Lalu, penelitian terdahulu kelima dengan judul *How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model* (Sultan et al., 2021), karya Parves Sultan, Ho Yin Wong, dan Md Shah Azam memiliki fokus penelitian pada pengaruh *marketing communication sources* dan *organic food values* terhadap *behavioural intention* dimediasi *hedonic attitude* dan *utilitarian attitude*. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa *marketing communication sources* dan *organic*

food values berpengaruh terhadap *behavioural intention* dimediasi *hedonic attitude* dan *utilitarian attitude*

Adapun persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini dan sekarang, yakni keduanya menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka penelitian. Perbedaan dengan penelitian sekarang, penelitian sekarang menggunakan variabel Pesan Kampanye, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli Hijau sebagai SOR dengan Alner sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu keenam berjudul *Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention* (Mahmoud, 2018) oleh Thoria Omer Mahmoud. Penelitian tahun 2017 ini memiliki fokus penelitian pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk ramah lingkungan oleh konsumen dan menunjukkan hasil bahwa *green product, green price, green place, dan green promotion* dalam *green marketing* berpengaruh positif pada minat beli

Persamaan yang dimiliki penelitian terdahulu keenam dengan penelitian sekarang, yaitu keduanya ingin melihat faktor-faktor yang memengaruhi variabel minat beli. Untuk kebaruannya, penelitian sekarang menggunakan Pesan Kampanye dan Kesadaran Lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli.

Penelitian terdahulu ketujuh berjudul *Consumers' Purchase Behavior and Green Marketing: A Synthesis, Review, and Agenda* (Sharma, 2021) oleh Ajai Pal Sharma. Fokus dari penelitian ini adalah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau, meliputi faktor pribadi, kesadaran lingkungan, dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian ini juga ingin mencari tahu alasan di balik kesenjangan sikap positif konsumen pada produk hijau dan keputusan pembelian produk hijau mereka. Hasilnya, peneliti telah berhasil melakukan identifikasi tema utama pada literatur sebelumnya, termasuk faktor apa saja yang memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap produk hijau. Peneliti juga berhasil menemukan kesenjangan pada penelitian sebelumnya, berkaitan dengan pemahaman perbedaan antara sikap konsumen terhadap produk hijau dan keputusan pembelian mereka secara nyata.

Persamaan yang dimiliki antara penelitian terdahulu ketujuh dengan penelitian sekarang, yaitu keduanya memiliki persamaan untuk melihat pengaruh dari perilaku hijau, sedangkan untuk kebaruannya, penelitian sekarang menggunakan variabel pesan kampanye dengan #LebihBaikReuse dari Alner sebagai objek penelitian dengan variabel mediasi kesadaran lingkungan untuk melihat pengaruh terhadap perilaku hijau, yakni minat beli hijau.

Penelitian terdahulu kedelapan dengan judul *Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework and Empirical Study* (Kumar et al., 2017), yang ditulis oleh Bipul Kumar, Ajay K. Manrai, dan Lalita A. Manrai, memiliki fokus penelitian untuk melihat pengaruh pengetahuan lingkungan, sikap, norma subjektif, dan niat beli dalam *theory of planned behavior* terhadap keputusan pembelian produk hijau dalam konteks kebudayaan kolektif di India. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif sebagai mediator antara *environmental knowledge* dan *purchase intention*. Kemudian, *environmental knowledge* sebagai moderator memiliki pengaruh positif antara *attitude* dan *purchase intention*. Lalu, *Subjective norm* dalam budaya India tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam hubungan *environmental knowledge* dan *attitude*. Yang terakhir, *purchase intention* berpengaruh positif pada *purchase behavior* masyarakat India.

Untuk persamaannya, penelitian terdahulu kedelapan dan penelitian sekarang, keduanya sama-sama ingin melihat faktor yang memengaruhi minat beli. Kemudian untuk kebaruannya, Penelitian sekarang meneliti faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk hijau di Alner, dalam konteks pesan kampanye #LebihBaikReuse dengan variabel mediasi kesadaran lingkungan.

Penelitian terdahulu kesembilan memiliki judul, *Factor Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions* (Joshi & Rahman, 2015) oleh Prashant Kumar dan Bhimro M. Ghodeswar. Fokus penelitiannya adalah untuk melihat pengaruh *new environmental paradigm* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hijau. Hasilnya, *green product experience* dan *environmental friendliness of companies* berpengaruh sangat signifikan terhadap *green product purchase decisions*, sedangkan *supporting environmental protection, drive for*

environmental responsibility, dan *social appeal* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase decisions*.

Persamaan dari penelitian terdahulu kesembilan dan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi perilaku hijau, dalam konteks ini adalah keputusan pembelian hijau oleh konsumen. Lalu untuk kebaruannya, penelitian sekarang menggunakan #LebihBaikReuse dari @alner.id sebagai objek penelitian untuk variabel pesan kampanye dan variabel mediator kesadaran lingkungan untuk melihat pengaruh terhadap perilaku hijau, yakni minat beli hijau.

Penelitian terdahulu kesepuluh dengan judul *An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese Consumers' Green Purchase Behavior* (Cheung & To, 2019) oleh Millisa F.Y, Cheung dan W.M. To. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengeksplorasi tentang faktor-faktor apa saja yang mampu memengaruhi perilaku konsumen di Tiongkok menggunakan *value-attitude-behavior model* yang diperluas dengan peran moderasi dari *green product quality* terhadap hubungan *attitude* dan *green product information*. Hasilnya, *environmental consciousness* berpengaruh positif kepada *attitude toward environmental issues* dan *attitude toward eco-social benefits*. Kemudian, *attitude toward environmental issues* dan *attitude toward eco-social benefits* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*. Lalu, *green product quality* berhasil memoderasi hubungan antara *attitude toward eco-social benefits* dan *green purchase behavior* menjadi lebih kuat. *Green product information* juga berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu kesepuluh dan penelitian sekarang, yakni keduanya sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku hijau, dalam penelitian ini adalah pembelian hijau konsumen. Lalu untuk kebaruannya, penelitian sekarang menggunakan pesan kampanye #LebihBaikReuse dari @alner.id dan kesadaran lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku hijau, yakni minat beli hijau.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Effects of Consumers' Engagement in Pro-environment Activities on Social Media on Green Consumption Behavior	Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z	Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok	A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market	How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model	Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Fenghua Li, 2024, Emerald Publishing Limited	Maria Giovanna Confetto, Claudia Covucci, Felice Addeo, dan Mara Normando, 2023, Emerald Publishing Limited	Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul, dan Punnaluck Satanasavapak, 2020, Emerald Publishing Limited	Rekha Dahiya dan Gayatari, 2017, Taylor & Francis	Parves Sultan, Ho Yin Wong, dan Md Shah Azam, 2021, Elsevier	Thoria Omer Mahmoud, 2017, International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES
3.	Fokus Penelitian	Pengaruh keterlibatan konsumen yang pro dalam kegiatan lingkungan di media sosial dan peran motivasi terhadap perilaku konsumsi hijau	Pengaruh paparan konten keberlanjutan di media sosial terhadap advokasi keberlanjutan generasi Z melalui sikap dan perilaku	Pengaruh <i>website appearance</i> , <i>security</i> , dan <i>online promotion</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> dimediasi <i>online trust</i>	Mengeksplorasi mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pasar mobil penumpang di India	Pengaruh <i>marketing communication sources</i> dan <i>organic food values</i> terhadap <i>behavioural intention</i> dimediasi <i>hedonic attitude</i> dan <i>utilitarian attitude</i>	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli produk ramah lingkungan oleh konsumen

4. Teori	<i>Stimulus-organism-reponse Theory</i>	<i>Stimulus-organism-reponse Theory</i>	<i>Stimulus-organism-reponse Theory</i>	<i>Consumer Decision-Making Process Model, Digital Marketing Communication Theory, EKB Model</i>	<i>Stimulus-organism-reponse Theory</i>	<i>Green marketing dan minat beli</i>
5. Metode Penelitian	Kuantitatif, survei, data sampel digunakan untuk menguji hipotesis	Kuantitatif, survei, eksplanatif	Kuantitatif, survei, eksplanatif	Kuantitatif dan Kualitatif. Survei, dan elicitation studey	Kuantitatif, survei, eksplanatif	Kuantitatif, survei, deskriptif
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti faktor yang mampu memengaruhi perilaku hijau	Menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka penelitian	Menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka penelitian	Meneliti faktor yang memengaruhi perilaku hijau, dalam penelitian ini adalah keputusan	Menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka penelitian	Melihat faktor-faktor yang memengaruhi variabel minat beli

					pembelian konsumen		
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Alner sebagai faktor yang memengaruhi perilaku hijau, yakni minat beli hijau di Alner, dimediasi oleh kesadaran lingkungan	Penelitian sekarang menggunakan variabel Pesan Kampanye, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli Hijau sebagai SOR dengan Alner sebagai objek penelitian	Penelitian sekarang menggunakan variabel Pesan Kampanye, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli Hijau sebagai SOR dengan Alner sebagai objek penelitian	Penelitian sekarang hanya menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan pesan kampanye #LebihBaikReuse dari Alner dan kesadaran lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku hijau, yakni minat beli hijau	Penelitian sekarang menggunakan variabel Pesan Kampanye, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli Hijau sebagai SOR dengan Alner sebagai objek penelitian	Penelitian sekarang menggunakan Pesan Kampanye dan Kesadaran Lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli

8. Hasil Penelitian	Keterlibatan konsumen yang pro dalam kegiatan lingkungan di media sosial berpengaruh positif ke kesadaran lingkungan Kesadaran lingkungan berpengaruh positif ke perilaku konsumen ramah lingkungan Kesadaran lingkungan	Paparan konten di media sosial terbukti berpengaruh terhadap advokasi keberlanjutan generasi Z melalui sikap dan perilaku	<i>Website appearance dan online promotion</i> terbukti memberikan pengaruh pada <i>online repurchase intention</i> dengan peran <i>partial mediation</i> dari <i>online trust</i> <i>Online trust</i> memberikan mediasi penuh pada <i>security</i> dan <i>online</i>	<i>Digital marketing communication</i> berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian mobil di India 80% responden menunjukkan bahwa mereka memiliki minat untuk berdiskusi mobil di <i>platform online</i> Responden mengubah merek mobil setelah mencari informasi di internet, menunjukkan	<i>Marketing communication sources dan organic food values</i> berpengaruh terhadap <i>behavioural intention</i> dimediasi <i>hedonic attitude</i> dan <i>utilitarian attitude</i>	<i>Green product, green price, green place, dan green promotion</i> dalam <i>green marketing</i> berpengaruh positif pada minat beli
----------------------------	---	--	--	---	---	---

menghubungkan
keterlibatan
konsumen yang
pro dalam
kegiatan
lingkungan di
media sosial
dengan perilaku
konsumsi ramah
lingkungan

Motivasi intrinsik
hijau
meningkatkan
dampak
kesadaran
lingkungan
terhadap
perilaku
konsumsi ramah
lingkungan dan
motivasi

*repurchase
intention*

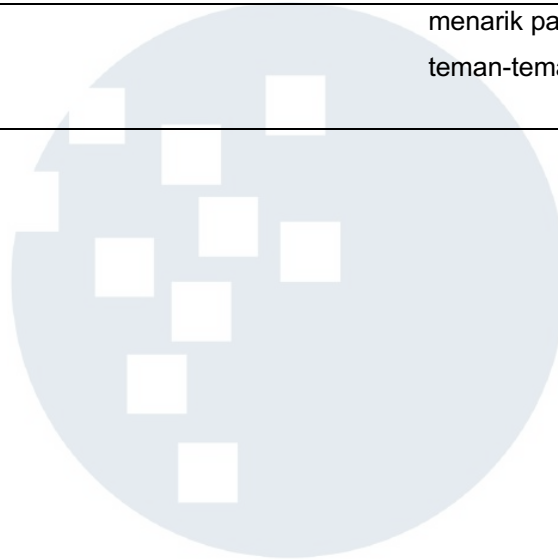
adanya fleksibilitas
dalam keputusan
pembelian

Meskipun banyak
responden yang
mencari informasi
seputar mobil di
internet, hanya
36% yang membeli
secara online
karena khawatir
untuk membeli
mobil secara *online*

Responden tertarik
untuk melakukan
ulasan di internet
mengenai mobil
yang mereka beli
dan
merekomendasikan
konten digital yang

ekstrinsik hijau
sebaliknya

menarik pada
teman-temannya



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Item	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	Consumers' Purchase Behavior and Green Marketing: A Synthesis, Review, and Agenda	Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework and Empirical Study	Factor Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions	An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese Consumers' Green Purchase Behavior
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ajai Pal Sharma, 2021, Wiley	Bipul Kumar, Ajay K. Manrai, dan Lalita A. Manrai, 2017, Elsevier	Phashant Kumar dan Bhimrao M. Ghodeswar, 2014, Emerald	Millissa F.Y. Cheung dan W.M. To, 2019, Elsevier

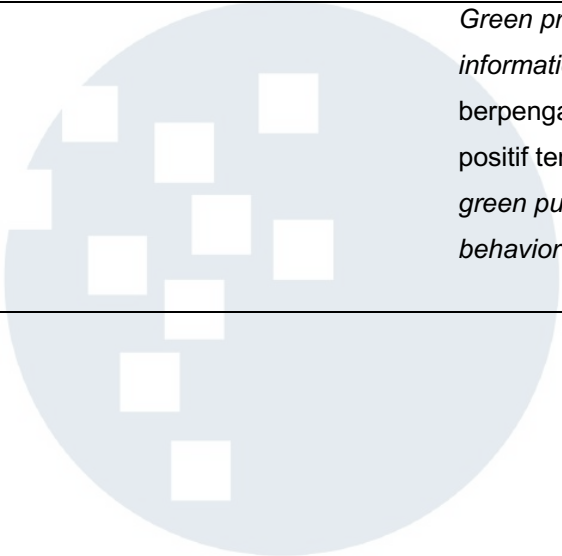
3. Fokus Penelitian	Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau, meliputi faktor pribadi, kesadaran lingkungan, dan kepercayaan terhadap produk Penelitian ini juga ingin mencari tahu alasan di balik kesenjangan sikap positif konsumen pada produk hijau dan keputusan pembelian	Pengaruh pengetahuan lingkungan, sikap, norma subjektif, dan minat beli dalam <i>theory of planned behavior</i> terhadap perilaku pembelian produk hijau dalam konteks kebudayaan kolektif di India	Pengaruh <i>new environmental paradigm</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hijau	Mengeksplorasi tentang faktor-faktor apa saja yang mampu memengaruhi perilaku konsumen di Tiongkok menggunakan <i>value-attitude-behavior</i> model yang diperluas dengan peran moderasi dari <i>green product quality</i> terhadap hubungan <i>attitude</i> dan <i>green product information</i>
----------------------------	--	--	---	--

	produk hijau mereka			
4. Teori	<i>Consumer behavior theory, keputusan pembelian, attitude-behavior gap theory, social identity theory, dan TCM framework</i>	<i>Theory of planned behavior, minat beli, dan perilaku pembelian</i>	<i>New environmental paradigm dan purchase decision</i>	<i>Theory of planned behavior, value-attitude-behavior model, green product information, dan green product quality</i>
5. Metode Penelitian	Kuantitatif dan kualitatif, tinjauan sistematis, analisis tematik, analisis faktor, analisis regresi, pemodelan persamaan	Kuantitatif, survei, structural equation modeling, eksplanatif	Kuantitatif, survei, eksplanatif	Kuantitatif, survei, eksplanatif

		struktural, dan wawancara			
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya memiliki persamaan untuk melihat pengaruh dari perilaku hijau	Penelitian ini dan penelitian sekarang, sama-sama ingin melihat faktor yang memengaruhi minat beli	Meneliti faktor yang memengaruhi perilaku hijau, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian hijau oleh konsumen	Penelitian terdahulu dan sekarang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku hijau, dalam konteks ini adalah pembelian hijau konsumen
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian sekarang menggunakan variabel pesan kampanye dengan #LebihBaikReuse	Penelitian sekarang meneliti faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk hijau di Alner,	Penelitian sekarang menggunakan #LebihBaikReuse dari Alner sebagai objek penelitian untuk	Penelitian sekarang menggunakan pesan kampanye #LebihBaikReuse dari Alner dan kesadaran

	dari Alner sebagai objek penelitian dengan variabel mediasi kesadaran lingkungan untuk melihat pengaruh terhadap perilaku hijau, yakni minat beli hijau	dalam konteks pesan kampanye #LebihBaikReuse dengan variabel mediasi kesadaran lingkungan	variabel pesan kampanye dan variabel mediator kesadaran lingkungan untuk melihat pengaruh terhadap perilaku hijau, yakni minat beli hijau	lingkungan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku hijau, yakni minat beli hijau
8. Hasil Penelitian	Peneliti telah berhasil melakukan identifikasi tema utama pada literatur sebelumnya, termasuk faktor apa saja yang memengaruhi	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif sebagai mediator antara <i>environmental knowledge</i> dan <i>purchase intention</i> sebagai moderator	<i>Green product experience</i> dan <i>environmental friendliness of companies</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap <i>green product purchase decisions</i>	<i>Environmental consciousness</i> berpengaruh positif kepada <i>attitude toward environmental issues</i> dan <i>attitude toward eco-social benefits</i>

sikap dan niat	memiliki pengaruh	<i>Supporting</i>	<i>Attitude toward</i>
konsumen	positif antara	<i>environmental</i>	<i>environmental</i>
terhadap produk	<i>attitude dan</i>	<i>protection, drive</i>	<i>issues dan</i>
hijau	<i>purchase intention</i>	<i>for</i>	<i>attitude toward</i>
Peneliti berhasil	<i>Subjective norm</i>	<i>environmental</i>	<i>eco-social</i>
menemukan	dalam budaya	<i>responsibility,</i>	<i>benefits</i>
kesenjangan	India tidak	<i>dan social appeal</i>	berpengaruh
pada penelitian	menunjukkan	berpengaruh	positif terhadap
sebelumnya,	pengaruh	signifikan	<i>green purchase</i>
berkaitan dengan	signifikan dalam	terhadap <i>green</i>	<i>behavior</i>
pemahaman	hubungan	<i>product purchase</i>	<i>Green product</i>
perbedaan	<i>environmental</i>	<i>decisions</i>	<i>quality berhasil</i>
antara sikap	<i>knowledge dan</i>		memoderasi
konsumen	<i>attitude</i>		hubungan antara
terhadap produk	<i>Purchase intention</i>		<i>attitude toward</i>
hijau dan	berpengaruh		<i>eco-social</i>
keputusan	positif pada		<i>benefits dan</i>
pembelian	<i>purchase behavior</i>		<i>green purchase</i>
mereka secara	masyarakat India		<i>behavior menjadi</i>
nyata			lebih kuat



*Green product
information
berpengaruh
positif terhadap
green purchase
behavior*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kebaruan dari penelitian sekarang dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan adalah penelitian sekarang menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka pemikiran dengan variabel yang berbeda dari penelitian yang pernah ada, yakni Pesan Kampanye (X) sebagai *stimulus*, Kesadaran Lingkungan (Z) sebagai *organism*, dan Minat Beli Hijau (Z) sebagai *response*. Kemudian, menggunakan kampanye #LebihBaikReuse milik Alner sebagai objek penelitian juga menjadi kebaruan penelitian ini.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1. SOR Theory

Buxbaum (2016) menjelaskan bahwa model SOR merupakan singkatan dari *stimulus-organism-response* yang diusulkan oleh Woodworth pada tahun 1954. Model ini merupakan hasil pembaruan dari formula behavioristik sebelumnya, yakni *stimulus-response*. Model SOR meyakini bahwa terdapat komponen *organism* atau faktor psikologi yang menghubungkan antara *stimulus* dan *response* (Buxbaum, 2016).

Stimulus yang diterima manusia memiliki hasil aktivitas mental berupa citra mental, persepsi, dan emosi, serta proses mental berupa berpikir, menilai, ketertarikan pribadi, dan pertanyaan pada diri sendiri. Psikologi menyebutkan bahwa terdapat 2 perilaku dalam diri manusia, terdiri atas perilaku bawaan dan perilaku yang dipelajari. Dalam konteks SOR, disebutkan bahwa perilaku yang dipelajari dihasilkan dari stimulasi dan pembelajaran perseptual (Buxbaum, 2016).

Jurnal milik Zhu et al. (2020) menyebutkan bahwa SOR adalah ketika *stimulus* lingkungan menghasilkan *organism* emosional yang pada akhirnya mendorong *response* perilaku. Jurnal Zhu et al. (2020) juga menyebutkan bahwa telah banyak penelitian yang mengonfirmasi adanya hubungan dalam *response* emosional dan *response* konsumen dalam aspek niat, pembelian, konsultasi, dan pengembalian.

Berikut merupakan definisi dari *stimulus*, *organism*, dan *response*:

1. *Stimulus*

Stimulus (Pandita et al., 2021) merupakan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kondisi psikologis individu. Oleh karena itu, stimulus juga disebut sebagai pengaruh yang membangkitkan individu. Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* yang dimaksud merujuk pada Pesan Kampanye.

2. *Organism*

Organism (Pandita et al., 2021) merujuk pada proses internal yang menjadi perantara dalam hubungan stimulus eksternal dan perilaku akhir individu. Adapun proses internal yang dimaksud berupa aktivitas persepsi, opini, perasaan, dan fisiologis. Organism memiliki peran sebagai mediator hubungan antara *stimulus* dan *response*. Selain itu, *organism* juga mewakili proses psikologis dan perasaan internal setelah individu memperoleh *stimulus*. Dalam konteks penelitian ini, *organism* yang dimaksud merujuk pada Kesadaran Lingkungan

3. *Response*

Response (Pandita et al., 2021) dalam konteks SOR adalah hasil akhir dari perilaku individu. Perilaku ini dapat bersifat positif dan negatif. Dalam konteks penelitian ini, *response* yang dimaksud merujuk pada Minat Beli Hijau.

2.2.2. Pesan Kampanye

Pesan merupakan serangkaian lambang atau simbol verbal dan nonverbal yang memiliki makna dan mampu mewakili perasaan, gagasan, dan nilai yang dimiliki oleh komunikator, kemudian disampaikan kepada komunikan dalam proses komunikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 komponen dalam pesan, terdiri atas makna, simbol, dan bentuk pesan (Nurhidayah, 2017). Selain itu, pesan juga merupakan salah satu dari elemen komunikasi, sebagaimana disebutkan oleh Laswell, elemen-elemen dari

komunikasi terdiri atas sumber atau komunikator, pesan, media, penerima atau komunikan, dan dampak (Trisnani, 2017).

Dalam prosesnya, Laswell menjabarkannya dengan model komunikasi sebagai berikut (Oltarzhevskiy, 2024):

1. *Who says it?*
2. *What do they say?*
3. *How they say it?*
4. *To whom do they say it?*
5. *With what result?*

Dalam menjalankan kegiatannya, suatu organisasi kerap kali mempromosikan aktivitas yang dilakukannya kepada para konsumen dalam bentuk pesan yang disampaikan melalui sebuah kampanye. Rogers dan Storey dalam Fatimah (2018) mendefinisikan kampanye sebagai strategi komunikasi yang dilakukan guna memberikan dampak tertentu kepada khalayak dalam jumlah besar dengan jangka waktu tertentu.

Kegiatan yang dimaksud dapat berupa produksi barang, penyediaan jasa, hingga tindakan yang sedang dilakukan oleh suatu organisasi. Tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh suatu organisasi adalah untuk menyampaikan informasi kepada para konsumen, dengan harapan mampu mengubah perilaku agar sesuai dengan tujuan kampanye (Priliantini et al., 2020). Oleh karenanya, setiap kampanye yang dirancang oleh sebuah organisasi memiliki pesan kampanye yang khas dan berbeda. Fishbein dan Ajzen dalam Weda et al. (2022) mempercayai bahwa pesan sendiri memang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perubahan perilaku individu apabila dirancang sesuai dengan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.

Wulandari et al. dalam Girsang et al. (2023) menyebutkan bahwa pesan kampanye merujuk pada pesan dalam sebuah kampanye dalam bentuk verbal maupun nonverbal, baik dalam bentuk iklan, spanduk, pidato, dan lain-lain yang tujuannya memang untuk memperoleh perhatian dari khalayak

Cutlip dan Center dalam Arwidson (2020), menyebutkan 7 dimensi untuk mengukur pesan kampanye yang dikemas dalam istilah 7C:

1. *Completeness*

Pesan yang disampaikan harus berkualitas dengan mengandung fakta, informasi, dan penjelasan yang diperlukan agar komunikan mampu memaknai pesan dengan baik.

2. *Conciseness*

Pesan yang disampaikan harus berkualitas dengan cara disampaikan secara singkat dan jelas, mengekspresikan makna tanpa mengandung kata-kata yang tidak diperlukan atau berulang.

3. *Consideration*

Pesan yang disampaikan harus matang, penuh pertimbangan, dan kehati-hatian agar pesan dapat terhubung dengan *target audience*, menjadi tanda bahwa komunikator memang memahami dan menyesuaikan komunikan.

4. *Concreteness*

Pesan yang disampaikan harus spesifik dan pasti agar penafsiran komunikan terhadap pesan tidak memerlukan imajinasi.

5. *Courtesy*

Pesan disampaikan dengan memikirkan komunikan dalam konteks sopan, penuh hormat, dan bersahabat, sehingga tidak menyinggung perasaan komunikan.

6. *Clearness*

Satu pesan disampaikan dalam satu waktu dengan menggunakan kalimat-kalimat singkat dan langsung pada intinya, sehingga mampu diterima secara jelas dan mudah dimengerti oleh komunikan.

7. *Correctness*

Berperilaku dan berbicara dengan hati-hati dengan cara yang yang mampu diterima dan disetujui secara umum. Bahasa yang digunakan dalam pesan benar dan tidak ada kesalahan dalam tata bahasanya.

Pada jurnalnya yang berjudul “Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik”, Weda et al. (2022) menggunakan 7 dimensi untuk mengukur pesan kampanye, terdiri atas:

1. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas, berarti sebuah pesan kampanye harus dilandasi oleh rasa saling percaya antara pihak organisasi dengan para pemangku kepentingan. Pihak organisasi juga perlu memiliki keinginan untuk melayani pemangku kepentingan dan pihak pemangku kepentingan perlu mempercayai dan menghormati kompetensi pihak organisasi dalam menyampaikan informasi.

2. *Context*

Context atau konteks, berarti pesan yang disampaikan dalam sebuah kampanye harus berupa informasi yang sesuai dengan fakta di lapangan dan bukan berupa pertentangan.

3. *Content*

Content atau isi, berarti pesan yang disampaikan harus memiliki makna bagi komunikan. Selain bermakna, pesan juga harus relevan dan sesuai dengan nilai yang dianut oleh komunikan karena komunikan cenderung memilih informasi dalam pesan yang memberikan manfaat bagi mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa isi pesan menentukan *audience*.

4. *Clarity*

Clarity atau kejelasan, berkaitan dengan seberapa percaya diri seseorang dalam mengenali dirinya sendiri. Kepercayaan ini didasari oleh pengetahuan

yang dikuasai individu berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh. Oleh karenanya, pesan yang disampaikan harus memiliki makna yang mampu digagaskan dan dipersepsikan secara sama oleh komunikator dan komunikan dan dikemas secara sederhana dalam bentuk tema atau *tagline* meskipun isu yang dibahas merupakan isu kompleks. Dalam konteks organisasi, sebuah organisasi harus memiliki satu suara yang sama.

5. *Contiunity*

Continuity atau kontinuitas, karena komunikasi adalah proses keberlanjutan dan berulang, sehingga dapat dikatakan sebagai proses tanpa akhir. Pengulangan ini dilakukan secara bervariasi agar mampu memengaruhi dan masuk ke benak komunikan.

6. Channel

Channel atau saluran, merupakan media yang digunakan oleh komunikan dalam mengomunikasikan pesannya. Setiap media memiliki *audience* yang berbeda-beda, oleh karenanya penting untuk memilih media yang sesuai dengan segmentasi. Terlebih lagi, setiap media memiliki dampak dan tingkat efektivitas yang berbeda.

7. *Capability of Audience*

Capability of audience atau kemampuan *audience* dalam menerima pesan, hal ini perlu dipertimbangkan agar pesan yang disampaikan kepada komunikan efektif dan dapat dimaknai sesuai ekspektasi komunikator. Kemampuan *audience* dalam menerima pesan dipengaruhi oleh kebiasaan, pengetahuan, dan waktu yang mereka miliki.

2.2.3. Kesadaran Lingkungan

Sebagaimana disebutkan pada sub bab sebelumnya bahwa tujuan dari sebuah pesan kampanye adalah untuk memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan kampanye. Adapun salah satu dampak yang dimaksud, yakni memberikan kesadaran terhadap kampanye yang dilakukan. Dalam konteks pesan kampanye hijau, maka yang diharapkan adalah dampak pada kesadaran lingkungan oleh *audience* yang terpapar. Kesadaran lingkungan adalah perubahan yang terjadi dalam diri individu atau kelompok meliputi perubahan pemikiran, sikap, dan tingkah laku untuk lebih bertanggung jawab pada lingkungan (Jamanti, 2014). Zelezny dan Schultz memberikan pandangannya berkaitan dengan kesadaran lingkungan, yakni sebagai keinginan individu untuk terlibat dalam aksi pro-lingkungan yang didasari oleh faktor psikologis khusus (Sánchez-Llorens et al., 2019).

Dalam beberapa waktu terakhir, perhatian masyarakat berkaitan dengan kondisi lingkungan meningkat. Hal ini termasuk dengan dampak yang dapat ditimbulkan di masa depan dalam kehidupan sosial yang disebabkan oleh berbagai macam pihak. Perhatian ini dinilai mampu memicu kesadaran masyarakat terhadap lingkungannya (Krisnanda & Nurcaya, 2019).

Adapun dimensi kesadaran lingkungan yang dijabarkan oleh Jimenez dan Lafuente dalam Sánchez-Llorens et al. (2019), yakni sebagai berikut:

1. *Affective*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *affective* merujuk pada seberapa penting apa isu-isu lingkungan bagi individu dan bagaimana persepsi mereka terhadap pelestarian lingkungan.

2. *Cognitive*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *cognitive* merujuk pada seberapa jauh tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai isu-isu lingkungan yang diketahui, meliputi dari mana seseorang itu mendapatkan

informasi tersebut, hingga seberapa penting isu lingkungan bagi mereka dan seberapa dalam mereka mempelajari topik tersebut.

3. *Conative*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *conative* merujuk pada seberapa besar keinginan seorang individu untuk berkontribusi pada lingkungan. Pada suatu titik, seorang individu merasa ingin untuk menjadi bagian dari lingkungan.

4. *Active*

Dalam konteks kesadaran lingkungan, *active* merujuk pada perilaku nyata individu, baik di rumah, maupun di pusat pendidikan. Perilaku nyata ini berkaitan dengan tindakan hijau seperti pembelian produk ramah lingkungan, hemat energi, daur ulang, dan lain-lain.

Dimensi lain tentang kesadaran lingkungan disebutkan oleh Sánchez dan Lafuente dalam Lauwrensia & Ariestya (2022), yang terdiri atas 4 dimensi, yakni *affective*, *dispositional*, *cognitive*, dan *active*:

1. *Affective*

Affective merujuk pada nilai-nilai dalam masyarakat yang dipercaya oleh individu. Dengan kepercayaannya tersebut, menjadi dasar bagi individu untuk memberikan dukungan dan merasakan pentingnya masalah lingkungan. Nilai-nilai ini sebenarnya tidak hanya terbatas oleh nilai-nilai di masyarakat, tetapi juga bisa dari pengalaman pribadi.

2. *Dispositional*

Selanjutnya, *dispositional* merujuk pada moral atau tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang individu. Oleh karena itu, terdapat hal yang dikorbankan sebagai bayaran dari kesediaan individu untuk terlibat dalam gerakan pelestarian lingkungan seperti waktu, tenaga, bahkan uang agar menghasilkan konsumsi barang dan jasa yang bertanggung jawab.

3. *Cognitive*

Lalu dimensi *cognitive*, merujuk pada seberapa jauh tingkat pengetahuan individu berkaitan dengan isu lingkungan. Sánchez dan Lafuente mengatakan bahwa dimensi *cognitive* dipengaruhi oleh unsur-unsur yang ada dalam dimensi *affective* dan *dispositional*. Sikap dan keyakinan individu terhadap dunia mampu memengaruhi tingkat pengetahuan individu. Dalam konteks ini, setiap dimensi bersifat timbal balik dan saling memengaruhi.

4. *Active*

Yang terakhir, *active* merujuk pada perilaku nyata individu terhadap aksi peduli lingkungan. Sánchez dan Lafuente menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis perilaku peduli lingkungan berdasarkan pengorbanan yang dilakukan, yang pertama adalah *environmental activism* dengan melakukan kegiatan peduli lingkungan yang tidak disengaja dan bersifat kolektif. Yang kedua adalah *low-cost individual habits* seperti memilah sampah, menggunakan kemasan berulang kali dan melakukan kegiatan daur ulang. Yang ketiga adalah *individual habits of enormous cost*, dengan melakukan konsumsi hijau yang ramah lingkungan.



2.2.4. Minat Beli Hijau

Selain kesadaran lingkungan, terdapat pula dampak yang lebih luas berkaitan dengan tujuan pesan kampanye hijau, yakni minat beli hijau. Minat beli sendiri merujuk pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah yang hendak dibeli dalam rentang waktu tertentu. Minat beli sendiri menggambarkan kondisi mental konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian pada produk tertentu (Halim & Iskandar, 2019). Suwandari (Putri Sari, 2020) memberikan pandangannya berkaitan dengan aspek-aspek minat beli, terdiri atas:

1. Perhatian

Merujuk pada perhatian yang diberikan calon konsumen pada produk yang dipasarkan produsen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pesan yang matang agar mampu menarik perhatian konsumen yang disasar.

2. Ketertarikan

Merujuk pada ketertarikan yang diberikan calon konsumen pada produk yang dipasarkan produsen. Setelah mendapat perhatian calon konsumen, pesan juga harus dapat memicu ketertarikan mereka, sehingga muncul rasa ingin tahu lebih dalam.

3. Keinginan

Merujuk pada keinginan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang dipasarkan oleh produsen. Pesan yang baik mampu melakukan pemaparan produk sesuai dengan keinginan calon konsumen.

4. Tindakan

Konsumen melakukan aksi nyata berupa pembelian produk.

Kotler dalam Putri Sari (2020) menyebutkan faktor-faktor yang memicu terjadinya minat beli pada konsumen, meliputi:

1. Sikap Orang Lain

Faktor ini merujuk pada sikap orang lain yang mampu memengaruhi individu dalam mengurangi alternatif yang disukai, seperti merk, produk, dan lain-lain. Dalam konteks minat beli, pendapat orang lain mampu memengaruhi preferensi seseorang untuk membeli sesuatu. Sikap dan pendapat orang lain ini bergantung pada dua hal, yakni penolakan pada alternatif yang disukai dan motivasi calon konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

2. Situasi yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini timbul dari individu itu sendiri, karena minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat berubah. Adapun faktor internal yang dimaksud di sini, yakni kepercayaan individu pada dirinya sendiri untuk memutuskan membeli barang atau tidak.

Berbeda dengan minat beli yang hanya berfokus pada rencana konsumen untuk membeli produk, minat beli hijau hadir secara spesifik untuk mempelajari rencana konsumen membeli produk ramah lingkungan. Chen & Chang, (2012) mendefinisikan minat beli hijau sebagai tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu karena didorong oleh perasaannya terhadap kebutuhan lingkungan.

Minat beli hijau merupakan salah satu bentuk dari perilaku ramah lingkungan oleh konsumen dan penting bagi perusahaan untuk mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi minat beli hijau konsumen agar lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran. Adapun faktor yang dimaksud dalam teori perilaku konsumen, terdiri atas faktor kognitif, karakteristik individu, dan faktor sosial (Zhuang et al., 2021).

1. Faktor Kognitif

Faktor kognitif berfokus pada bagaimana cara konsumen dalam melihat suatu produk ramah lingkungan, seperti apakah konsumen menganggap bahwa produk ramah lingkungan tersebut berkualitas, aman, dan penting bagi lingkungan. Persepsi ini diyakini memiliki dampak besar pada terbentuk atau tidaknya minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

2. Karakteristik Individu

Oleh karena setiap individu bersifat heterogen atau beragam, maka sangat wajar apabila terdapat perbedaan dalam minat beli hijau mereka terhadap produk ramah lingkungan. Adapun karakteristik individu yang dimaksud meliputi kesadaran lingkungan, kepercayaan hijau, dan sikap positif individu.

3. Faktor Sosial

Minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya dibatasi oleh faktor individu, melainkan juga oleh orang dan lingkungan di sekitarnya. Faktor sosial ini mampu memengaruhi perilaku individu dari banyak cara, mulai dari tekanan sosial dari orang dan keyakinan masyarakat secara umum.

Chang dan Chen memberikan pandangannya berkaitan dengan dimensi dari minat beli hijau, yakni *envorontmental concern*, *environmental performance*, dan *environmental friendly* (Chen & Chang, 2012).

1. *Environmental Concern*

Environmental concern merujuk pada kepedulian individu terhadap lingkungan, beserta permasalahannya di dalamnya

2. *Environmental Performance*

Environmental performance merujuk pada ekspektasi individu untuk membeli suatu produk di masa depan karena kualitas atau kinerja produknya.

3. *Environmental Friendly*

Environmental friendly merujuk pada kebahagiaan individu dalam membeli produk karena produk tersebut ramah lingkungan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis adalah pernyataan yang dibuat berdasarkan teori yang ada untuk memprediksi hubungan atau hasil yang akan diuji dalam penelitian. Hipotesis ini membantu mengarahkan penelitian dengan menyediakan dasar untuk menguji dan mengonfirmasi atau membantah prediksi yang dibuat. Dalam bukunya, Creswell & David Creswell (2018) menjelaskan apa yang dimaksud dengan hipotesis dalam penelitian kuantitatif, yakni sebagai prediksi formal yang dibuat oleh peneliti tentang hasil yang diharapkan mengenai hubungan antarvariabel.

Variabel pada penelitian ini terdiri atas Pesan Kampanye, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli, penting bagi peneliti untuk mengetahui hubungan di antara ketiganya. Peneliti menggunakan SOR Theory sebagai dasar kerangka pemikirannya, dengan Pesan Kampanye sebagai *stimulus*, Kesadaran Lingkungan sebagai *organism*, dan Minat Beli Hijau sebagai *response*. SOR Theory menjelaskan bahwa terdapat komponen *organism* atau faktor psikologi yang menghubungkan antara *stimulus* dan *response*.

Dash et al. (2021) menyatakan bahwa Marketing 4.0 dapat berpengaruh terhadap minat beli. Maksud dari Marketing 4.0 adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet, sesuai dengan Pesan Kampanye #LebihBaikReuse Alner yang menggunakan *platform* Instagram. Lebih Lanjut, penelitian milik Confetto et al. (2023) menunjukkan hasil adanya pengaruh langsung antara *stimulus* dan *response*. Dalam jurnalnya, Girsang et al. (2023) juga memperoleh hasil Pesan Kampanye berpengaruh langsung terhadap Minat Beli.

Buxbaum (2016) menyebutkan bahwa *stimulus* yang diterima manusia memiliki hasil berupa aktivitas mental berupa citra mental, persepsi, dan emosi, serta proses mental berupa berpikir, menilai, ketertarikan pribadi, dan pertanyaan pada diri sendiri. Dalam konteks penelitian ini adalah Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan. Penelitian milik Sultan et al. (2021) yang menggunakan SOR Theory sebagai kerangka pemikirannya menyebutkan bahwa *stimulus* memang memberikan rangsangan pada diri yang memicu timbulnya proses kognitif dan afektif.

Selanjutnya, Zelezny dan Schultz dalam Mishal et al. (2017) memberikan pandangannya bahwa Kesadaran Lingkungan menjadi faktor psikologis yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan pro-lingkungan, dalam konteks ini adalah Minat Beli Hijau. Lalu, peneliti juga ingin melihat apakah benar Kesadaran Lingkungan mampu memediasi bahkan memperkuat hubungan di antara Pesan Kampanye dan Minat Beli Hijau.

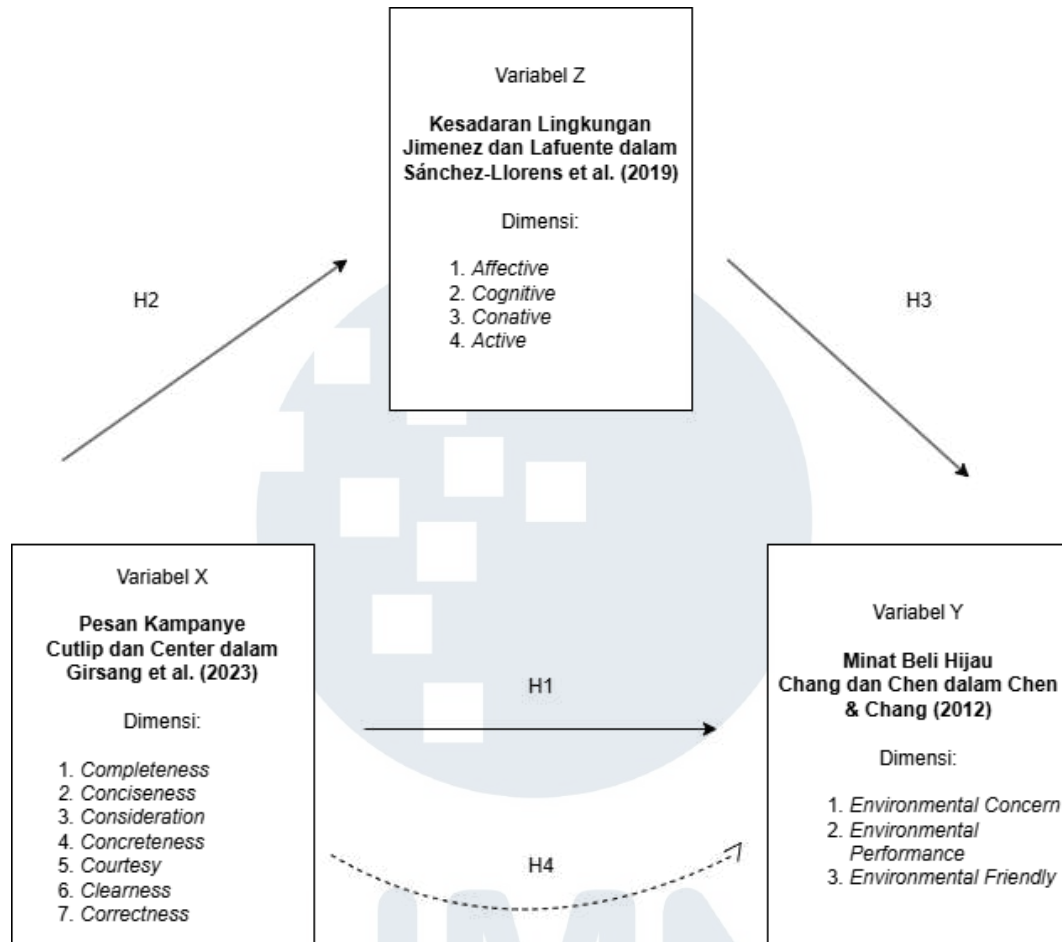
Berdasarkan penjelasan berkaitan dengan hipotesis di atas, maka hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis

	H0	Ha
H1	Tidak terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau	Terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau
H2	Tidak terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan	Terdapat pengaruh langsung Pesan Kampanye terhadap Kesadaran Lingkungan
H3	Tidak terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau	Terdapat pengaruh langsung Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Hijau
H4	Kesadaran Lingkungan tidak memediasi Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau	Kesadaran Lingkungan memediasi Pesan Kampanye terhadap Minat Beli Hijau

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Pribadi Penulis