

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Nguyen et al. (2024) dengan judul "*The influence of electronic word of mouth and perceived value on purchase intention in Vietnam*". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *Perceived value* terhadap *Purchase intention* di Vietnam, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang sama dengan Nguyen et al. (2024) yakni *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *perceived value* sebagai variabel independen, *green trust* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Nguyen et al. (2024) menyatakan bahwa E-WOM merupakan informasi maupun diskusi mengenai suatu produk atau jasa, yang disampaikan kepada masyarakat yang sedang mencari informasi terkait produk dan jasa yang relevan melalui saluran media sosial dengan internet. Sementara itu, *perceived value* menurut Nguyen et al. (2024) didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap nilai dan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* dan *Information Adoption Model*, penelitian Nguyen et al. (2024) memiliki 5 hipotesis untuk melihat pengaruh E-WOM terhadap *green trust*, E-WOM terhadap *purchase intention*, *perceived value* terhadap *trust*, *perceived value* terhadap *purchase intention*, dan *trust* terhadap *purchase intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif survei yang disebarkan kepada ke 664 konsumen *green product* di kota-kota besar Vietnam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *green trust*, E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *green trust* berpengaruh terhadap *purchase*

intention. Peneliti memiliki kesamaan berupa variabel penelitian, *research framework*, metode penelitian, dan konsep dengan penelitian Nguyen et al. (2024). Adapun hal yang akan dilakukan peneliti untuk mengembangkan penelitian Nguyen et al. (2024) adalah dengan menggunakan satu merek produk ramah lingkungan di Indonesia yang dianalisis secara spesifik dengan populasi yang mencakup pengikut akun Instagram merek tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan rinci. Tak hanya itu, peneliti memiliki kebaruan dari segi teori yang tidak digunakan dalam Nguyen et al. (2024). Peneliti akan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai pedoman dalam kerangka berpikir dalam penelitian ini meskipun Nguyen et al. (2024) menggunakan teori *Theory of Reasoned Action* dan *Information Adoption Model*.

Peneliti juga menggunakan beberapa jurnal terdahulu untuk menjadi acuan. Salah satunya adalah penelitian dengan judul “*The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers*” yang juga diteliti oleh Nguyen et al. (2024). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari E-WOM terhadap *purchase intention* kosmetik ramah lingkungan dari konsumen muda wanita yang ada di Vietnam melalui faktor *environmental concern*, *health concern*, dan *theory planned behavior* (TPB). Data yang dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarakan ke Generasi Z (18-25 tahun) dan Milenial (26–41 tahun) di Vietnam.

Temuan penelitian di atas mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* kosmetik ramah lingkungan. Diantara faktor TPB, *attitude* adalah variabel yang lebih memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*, dibandingkan *subjective norms*. Sementara itu, tidak ada pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. E-WOM dalam penelitian ini memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *environmental concern*, *health concern*, dan *attitude*.

Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dan objek penelitian yakni E-WOM dan *purchase intention* terkait kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini juga memiliki responden yang selaras dengan jurnal terdahulu, yaitu Generasi Z (18-25 tahun) dan Generasi Milenial (26–41 tahun). Nguyen et al. (2024) menyebutkan bahwa penelitiannya tidak meneliti E-WOM dalam suatu konten atau platform dan menyarankan untuk menganalisis E-WOM dalam konteks produk perawatan kulit yang memiliki *green product* untuk mengeksplor kemungkinan perbedaan yang ada. Adanya keterbatasan tersebut, peneliti memberikan kebaruan dengan meneliti E-WOM dalam konteks komentar yang ada pada sebuah platform, yakni Instagram dari sebuah brand kecantikan dan perawatan kulit, BASE. Dengan melakukan studi pada pengikut akun Instagram @itsmybase, peneliti akan memberikan manfaat praktis yang penting bagi pemasar dan pebisnis yang bergerak di industri yang sama. Peneliti juga memberikan kebaruan terkait variabel mediasi lain berupa *green trust* untuk melihat sudut pandang lain dari pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* pada studi pengikut akun Instagram @itsmybase di Indonesia. Penelitian terdahulu menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai pijakan teori. Sementara itu, peneliti akan memberikan kebaruan teori dengan menggunakan kerangka model S-O-R.

Jurnal terdahulu ketiga berjudul “*Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?*” yang diteliti oleh Kumar & Chetna (2017). Menurut Kumar & Chetna (2017) pada penelitiannya, E-WOM merupakan salah satu ulasan produk di internet yang memberikan pengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention* konsumen. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *social E-WOM* yang positif dari pengguna melalui Facebook dapat berpengaruh terhadap *attitude*, sehingga memberikan dampak untuk memengaruhi *purchase intention smart phone* (ponsel pintar).

Penelitian Kumar & Chetna (2017) menggunakan studi empiris yang berbasis survei dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

melalui 311 responden yang merupakan pengguna media sosial Facebook. Penelitian ini mengungkapkan bahwa E-WOM positif yang terdapat pada media sosial Facebook mengenai *smart phone* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention* barang-barang elektronik bagi konsumen. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki keterbatasan karena kumpulan data yang digunakan membatasi generalisasi hasil karena data tidak dapat mewakili seluruh industri atau seluruh aplikasi media sosial. Maka dari itu, melalui jurnal terdahulu Kumar & Chetna (2017), penelitian ini akan diuji melalui industri yang berbeda, yaitu industri kecantikan ramah lingkungan, serta menggunakan media sosial lain, yaitu Instagram. Selain itu, penelitian Kumar & Chetna (2017) tidak menggunakan teori dalam penelitiannya, sehingga peneliti akan memberikan kebaruan melalui teori S-O-R dalam penelitian ini dan dengan variabel mediasi yang berbeda.

Penelitian terdahulu berikutnya merupakan hasil penelitian dari Kumari & Sangeetha (2022) yang berjudul “*How Does Electronic word of mouth Impact Green Hotel Booking Intention?*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh E-WOM positif terhadap *booking intention* hotel ramah lingkungan dengan mediasi *trust* dan moderasi dari *consumer environmental concern*. Penelitian tersebut diuji melalui kuantitatif survei secara *online* dengan 223 responden melalui kuesioner. Dengan 8 hipotesis, penelitian ini mengungkapkan bahwa *argument quality*, *source credibility*, *valence*, dan *consumer rating* memberikan pengaruh penting terhadap *trust* dan *booking intention* hotel ramah lingkungan.

Penelitian Kumari & Sangeetha (2022) juga memiliki saran untuk penelitian selanjutnya dalam menggunakan variabel baru sebagai mediasi, *perceived value*, *value co-creation*, dan *affective commitment* untuk menciptakan pemahaman yang lebih luas. Melalui saran tersebut, peneliti menambahkan variabel *perceived value*, tetapi bukan sebagai variabel mediasi, melainkan sebagai variabel independen. Variabel mediasi yang digunakan tetap variabel *trust* untuk melihat pemahaman lain dari variabel *trust* sebagai variabel

mediasi yang tidak hanya berangkat dari variabel E-WOM, tetapi juga dari variabel *perceived value*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi kebaruan dengan menerapkan teori S-O-R sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *green trust*.

Selanjutnya, jurnal karya Gil & Jacob (2018) yang berjudul “*The relationship between green perceived quality and purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust*” juga menjadi salah satu penelitian terdahulu peneliti. Penelitian tersebut menggunakan *Theory Planned Behaviour* (TPB) dan kerangka *Stimulus – Organisme – Response* untuk menguji variabel-variabel yang digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan yang dimediasi variabel *green satisfaction* dan *green trust* antara *green perceived quality* dan *purchase intention*. Penelitian tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data dari para *professional* di bidang teknologi informasi yang menjadi konsumen produk hemat energi hijau. Data dikumpulkan secara kuantitatif survei dengan penyebaran kuesioner terstruktur kepada 469 responden. Dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), penelitian ini mengungkapkan bahwa peran mediasi dari *green satisfaction* dan *green trust* memengaruhi hubungan *green perceived quality* dan *purchase intention*. Sementara itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *green perceived quality* tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention*, akan tetapi harus melewati *green satisfaction* yang kemudian memengaruhi *green trust*.

Penelitian Gil & Jacob (2018) memiliki variabel mediasi *green trust* yang relevan bagi peneliti. Tak hanya itu, adanya kesamaan variabel dependen *purchase intention* membuat jurnal ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya di industri kecantikan ramah lingkungan. Dengan kebaruan variabel independen E-WOM dan *perceived value* dari jurnal terdahulu tersebut, peneliti ingin memberikan sudut pandang lain terkait peran mediasi *green trust* terhadap *purchase intention*. Penelitian Gil & Jacob (2018)

menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori S-O-R. Meskipun penelitian terdahulu tersebut menggunakan teori S-O-R, Gil & Jacob (2018) tidak menjadikan teori ini sebagai kerangka utama, melainkan digabungkan dengan pendekatan lain, yakni TPB. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengimplementasikan teori S-O-R secara utuh dan fokus dalam memetakan pengaruh stimulus eksternal terhadap respons perilaku, melalui proses psikologis internal pengikut Instagram @itsmybase di Indonesia.

Penelitian terdahulu selanjutnya diambil dari penelitian yang berjudul “*Effect of consumption values on customers’ purchase intention: a mediating role of green trust*” dari hasil karya Amin & Tarun (2021). Penelitian ini menggunakan variabel *consumption value* (*perceived value*) sebagai variabel independen yang dilengkapi 3 dimensi, yakni *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. Sementara itu, *green trust* berfungsi sebagai variabel mediasi dengan variabel dependen *purchase intention*. Melalui variabel-variabel tersebut, penelitian Amin & Tarun (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh *consumption value* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust*. Desain penelitian tersebut menggunakan *cross-sectional* dengan kuesioner yang disebar ke 600 responden. Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan *Second-generation Technique Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat statistik untuk menganalisis model dan memperkirakan parameter.

Penelitian Amin & Tarun (2021) memiliki temuan bahwa *emotional value* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *functional value* dan *social value* tidak memberikan efek yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Green trust* sebagai mediasi memberikan dampak yang signifikan dalam hubungan antara tiga faktor *consumption value* dengan *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai strategi bisnis yang melibatkan *consumption value* dengan mediasi *green trust* untuk meningkatkan *purchase intention* di Bangladesh. Melalui penelitian tersebut,

peneliti mengangkat *green trust* sebagai mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel dependen dengan perbedaan geografis, yakni Indonesia. Penelitian akan lebih spesifik karena akan melibatkan sebuah merek ramah lingkungan sebagai objek penelitian, dengan penambahan variabel independen yang berbeda, yakni E-WOM dan *perceived value* dengan faktor yang berbeda, yakni *utilitarian value* serta *hedonic value*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu Amin & Tarun (2021) yang menggunakan *The Theory of Consumption Values*. Peneliti akan memberikan kebaruan berupa penerapan teori S-O-R untuk memperkuat pemahaman terhadap mekanisme psikologis konsumen dalam membentuk niat pembelian hijau dan memperluas pemahaman dari teori S-O-R dalam ranah *green product* di Indonesia.

Penelitian terdahulu berikutnya merupakan penelitian karya Uzir et al. (2021) yang berjudul *The Effects of Service quality, Perceived value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dampak *Service Quality* dari *Home Delivery Service Personnel* dan *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*, dengan peran *trust* sebagai intervensi. Dengan mencakup 259 responden yang menerima layanan pengiriman ke rumah, penelitian ini dilakukan di Dhaka, Bangladesh menggunakan instrumen penelitian terstruktur. Penelitian Uzir et al. (2021) menggunakan Expectation Disconfirmation theory (EDT) dan konsep Home Delivery Service sebagai landasan untuk menyelidiki dampak layanan pengiriman ke rumah terkait pembelian online terhadap *Customer Satisfaction*. Model konseptual tersebut dianalisis menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modelling) dengan software SmartPLS.

Temuan Uzir et al. (2021) mengungkapkan bahwa *Service Quality*, *Perceived value*, dan *Trust* memengaruhi *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut juga mengungkapkan peran *trust* yang memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Tak hanya itu, *trust* juga dibuktikan dapat menjembatani hubungan antara variabel

Perceived value dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu ini memberikan pengetahuan lebih bagi perusahaan untuk mengembangkan keandalan dan membangun kepercayaan pada personel pengiriman layanan mereka. Penelitian Uzir et al. (2021) menyatakan keterbatasan penelitiannya dalam aspek geografis. Uzir et al. (2021) menyarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas pengambilan sampel ke berbagai lokasi lain, dengan menargetkan negara berkembang dan ukuran sampel yang lebih besar.

Keterbatasan dan saran tersebut membuat peneliti menghadirkan beberapa kebaruan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan aspek geografis berupa negara Indonesia sesuai dengan saran Uzir et al. (2021) yang ingin penelitiannya dikembangkan lebih lanjut di negara berkembang. Ukuran sampel yang digunakan penelitian ini akan menggunakan standar Taro Yamane, sehingga menghasilkan ukuran sampel yang lebih besar dari penelitian terdahulu. Penelitian ini juga akan melihat pandangan lain dari hubungan *Perceived value* dengan *Trust* dari industri merek kecantikan hijau yang dianalisis dari pengikut akun Instagram. Dengan memberikan kebaruan teori berupa *S-O-R framework*, penelitian ini akan berfokus dalam membahas hubungan *perceived value* dan *E-WOM* sebagai variabel independent terhadap *green trust* sebagai variabel mediasi dari pengikut akun Instagram @itsmybase.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian Bilal et al. (2023) yang berjudul “*Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang unsur-unsur yang memengaruhi *purchase intention* dalam membeli produk mewah (*luxury product*). Teori yang digunakan dalam penelitian Bilal et al. (2023) adalah *Social Exchange Theory (SET)* dalam melihat peran *perceived enjoyment* dalam memoderasi *perceived value*, *consumer attitude*, dan *purchase intention luxury products*. Data dalam penelitian tersebut dikumpulkan dari 389 responden secara online survey yang dianalisis menggunakan teknik SEM bertujuan untuk

membantu praktisi dalam memahami alasan konsumen muda di Tiongkok tertarik membeli *luxury products*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi *perceived value*. Terlebih lagi, temuan Bilal et al. (2023) juga menyatakan bahwa E-WOM, *perceived value*, dan *consumers attitude* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* dari *luxury products*. Tak hanya itu, *perceived enjoyment* juga memoderasi hubungan antara *perceived value*, *consumers attitude*, dan *purchase intention*.

Dari penelitian tersebut, peneliti melihat adanya *gap theory* dimana penelitian terdahulu menggunakan teori SET. Penelitian ini akan memberikan kebaruan dengan melihat proses stimulus hingga respons dalam konteks *green product* kecantikan di Instagram. Dengan analisis yang lebih mendalam, penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R dan berfokus pada wilayah geografis Indonesia dengan BASE sebagai objek penelitian. Dengan menggunakan *social media* Instagram, diharapkan penelitian ini akan melengkapi dan memberikan sudut pandang lain dari hubungan E-WOM terhadap *perceived value* di industri *green product* kecantikan.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah Rahmadhani & Widodo (2023) yang berjudul “Pengaruh *Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness* dan *Green Brand Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua”. Dengan tujuan untuk membuktikan *green brand image, green brand trust, green brand awareness* dan *green brand satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, penelitian ini mencakup 100 responden yang mengonsumsi air mineral merek Aqua di Boyolali, Jawa Tengah. Dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan menguji hipotesis parsial dan simultan. Penelitian terdahulu ini menghasilkan temuan bahwa seluruh variabel *green brand image, green brand trust, green brand awareness* dan *green brand satisfaction* terbukti memengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention* dalam industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan).

Rahmadhani & Widodo (2023) menyebutkan bahwa penelitian tersebut memiliki keterbatasan berupa responden yang masih belum tersebar karena hanya mencakup lingkup yang kecil, yaitu hanya sebatas masyarakat Kabupaten Boyolali, Propinsi Jawa Tengah saja. Melihat hal tersebut peneliti ingin menjadikan jurnal terdahulu Rahmadhani & Widodo (2023) sebagai salah satu jurnal untuk memberikan novelty dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mencakup sampel yang berada di wilayah seluruh Indonesia yang dianalisis pada pengikut akun Instagram @itsmybase. Dengan kebaruan menggunakan teori S-O-R dan industri yang berbeda, penelitian ini akan menggunakan variabel green trust sebagai variabel mediasi, dan purchase intention sebagai variabel dependen.

Penelitian terdahulu terakhir adalah penelitian Zhang et al. (2019) yang berjudul “*Understanding eWOM of Chinese Governments Information Service: a Perceived Value-based perspective*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pengaruh E-WOM Government Affair Microblogs (GAM) dalam memahami aturan penyebaran informasi microblogs dengan lebih baik, namun memberikan arahan bagi pemerintah dalam meningkatkan layanan informasi melalui mikroblog. Zhang et al. (2019) melakukan studi empiris berdasarkan konsep perceived value, yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi eWOM Pemerintah Tiongkok. Melalui metode eksperimen kepada 501 pengguna GAM, penelitian ini menemukan bahwa *social identification* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap E-WOM. Sementara itu *effort cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, peneliti menemukan bahwa industri yang diteliti dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu menggunakan Theory of Herd Effect dan konsep Social Identification. Dengan adanya konsep perceived value yang sama dengan penelitian ini, peneliti akan memberikan kebaruan dari segi teori dengan menggunakan teori S-O-R untuk melihat proses bagaimana perceived value dapat memengaruhi variabel lain dalam konteks

green product kecantikan di Indonesia melalui pengikut akun Instagram. Dengan menggunakan metode kuantitatif survei, penelitian ini akan memberikan kebaruan dari segi metode yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas ditemukan beberapa *research gap* di dalamnya. Penelitian mengenai E-WOM, *perceived value*, dan *purchase intention* didominasi oleh penelitian dengan geografis yang berada di luar Indonesia. Jurnal-jurnal terdahulu juga tidak menggunakan objek penelitian yang spesifik, tetapi hanya menggunakan industri perusahaan saja. Adapun jurnal terdahulu yang menggunakan *social media* dalam penelitiannya, tetapi sebagian besar menggunakan *social media* Facebook atau tidak menyebutkan nama *social media* nya secara spesifik, sehingga membatasi generalisasi hasil karena tidak dapat mewakili seluruh aplikasi media sosial. Variabel mediasi yang digunakan juga bermacam-macam, sehingga dibutuhkan kebaruan untuk melihat pemahaman lain dari penelitian yang relevan dengan E-WOM, *perceived value*, dan *purchase intention*. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus untuk mengukur variabel *perceived value* melalui *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. Selain itu, beberapa penelitian mengenai E-WOM juga berfokus untuk mengukur E-WOM melalui kredibilitasnya dan kuantitasnya saja. Penelitian terdahulu di atas juga memiliki *theory gap*, dimana beberapa tidak menggunakan kerangka teori sama sekali dalam penelitiannya. Meskipun demikian, ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori TPB, TCV, ELM, dan S-O-R dalam konteks yang berbeda dan variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

Adanya *research gap* di atas membuat peneliti ingin mengisi *research gap evidence* untuk melengkapi keterbatasan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan. Penelitian akan mengisi *gap* dari jurnal-jurnal yang memiliki geografis di luar Indonesia. Peneliti akan berfokus untuk menggunakan populasi dari pengikut akun Instagram sebuah *brand* kecantikan ramah lingkungan, yakni BASE yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan adanya

fokus industri yang berbeda, peneliti bertujuan untuk memberikan *novelty* bagi penelitian terdahulu yang tidak menggunakan objek penelitian secara spesifik dan hanya menggunakan *social media* Facebook dalam penelitiannya. Melalui hal tersebut, peneliti berusaha untuk mencari temuan lain agar memberikan pemahaman lain terkait penelitian E-WOM, *perceived value*, dan *purchase intention*. Dengan menggunakan *green trust* sebagai variabel mediasi, peneliti akan mengukur variabel independen E-WOM dengan komponen E-WOM *quantity* dan E-WOM *quality* yang belum terlalu difokuskan pada penelitian terdahulu. Dengan variabel dependen *purchase intention*, peneliti akan berfokus dalam mengukur variabel independen *perceived value* dari 2 faktor, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. Tak hanya itu, peneliti akan memberikan kebaruan dari segi teori, berupa penerapan teori S-O-R dalam konteks *green product* BASE dalam hubungan E-WOM dan *Perceived value* sebagai *stimulus*, *green trust* sebagai *orgnism*, dan *purchase intention* sebagai *response*.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	<u>Jurnal 1</u>	<u>Jurnal 2</u>	<u>Jurnal 3</u>	<u>Jurnal 4</u>	<u>Jurnal 5</u>
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The influence of electronic word of mouth and perceived value on purchase intention in Vietnam (Nguyen et al., 2024)</i>	<i>The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers (Nguyen et al., 2024)</i>	<i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? (Kumar & Chetna, 2017)</i>	<i>How Does Electronic word of mouth Impact Green Hotel Booking Intention? (Kumari & Sangeetha, 2022)</i>	<i>The relationship between green perceived quality and purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust (Gil & Jacob, 2018)</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Peneliti: Xuan Hung Nguyen, Thi Tinh Nguyen, Thi Hoai Anh	Peneliti: Thuy Thi Thu Nguyen, Yam B. Limbu, Long Pham,	Peneliti: Chetna kudeshia & Amresh Kumar	Peneliti: Pooja Kumari & R. Sangeetha	Peneliti: Mathew Thomas Gil dan Jayanth Jacob

	Terbit, dan Penerbit	Dang, Thanh Dat Ngo, Thi Men Nguyen & Thi Kim Anh Vu Tahun: 2024 Penerbit: Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group	dan Miguel Ángel Zúñiga Tahun: 2024 Penerbit: Emerald Publishing Limited	Tahun: 2017 Penerbit: Emerald Publishing Limited	Tahun: 2022 Penerbit: Routledge Taylor and Francis Group	Tahun: 2018 Penerbit: Inderscience Enterprises Ltd.
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis pengaruh E-WOM dan <i>perceived value</i> terhadap niat pembelian ramah	Meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung dari E-WOM terhadap niat pembelian kosmetik ramah lingkungan	Menguji pengaruh <i>social</i> E-WOM pengguna Facebook terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention smartphone</i>	Menguji pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) positif terhadap green hotel booking intention	Memadukan teori perilaku terencana (TPB) yang diperluas dan kerangka stimulus-organisme-respon (S-O-R) untuk

		lingkungan di Vietnam, dengan <i>trust</i> yang memainkan peran mediasi.	pada wanita muda Vietnam melalui faktor kepedulian terhadap kesehatan dan kepedulian terhadap lingkungan		menggunakan kerangka mediasi moderat yang komprehensif	menguji efek mediasi serial kepuasan hijau dan kepercayaan hijau antara kualitas hijau yang dirasakan dan niat pembelian hijau.
4.	Teori/Konsep	<i>Theory of Reasoned Action, Information Adoption Model, Green purchasing, Green Product, Purchase intention, Electronic word of mouth,</i>	<i>Theory of Planned Behavior (TPB), E-WOM, Purchase intention</i>	<i>Social media, E-WOM, dan Social E-WOM.</i>	<i>E-WOM, Green Hotel, Elaboration Likelihood Model, dan Green Marketing</i>	<i>Theory of Planned Behaviour (TPB) Model dan Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>

		<i>Perceived value, Trust.</i>				
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif survei yang disebarakan ke 664 konsumen <i>green product</i> di kota-kota besar Vietnam	Kuantitatif survei dengan responden Gen Z dengan gender perempuan muda Vietnam.	Kuantitatif survei menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang dikumpulkan dari 311 responden yang terdiri dari pengguna Facebook.	Kuantitatif survei kepada 223 responden secara <i>online</i> .	Kuantitatif survei menggunakan kuesioner yang diedarkan kepada 540 anggota populasi dengan 469 responden yang dapat digunakan.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Peneliti memiliki kesamaan konteks <i>green product</i> , persamaan konsep, metode penelitian, variabel	Memiliki kesamaan metode kuantitatif, variabel, dan objek penelitian, yakni E-WOM dan <i>purchase intention</i> terkait	Persamaan metode kuantitatif, variabel independen, dan konteks penelitian yang berada di lingkup sosial media	Persamaan metode kuantitatif, instrumen penelitian kuesioner, dan persamaan variabel independen E-WOM	Persamaan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM, persamaan variabel mediasi dan variabel dependen, yakni <i>green trust</i> dan

		penelitian, dan <i>research framework</i> dengan penelitian Nguyen et al. (2024).	kosmetik ramah lingkungan. Memiliki kriteria responden yang selaras dengan jurnal terdahulu, yaitu Generasi Z (18-25 tahun) dan Generasi Milenial (26–41 tahun).			<i>purchase intention</i> , persamaan teori S-O-R
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu tidak menggunakan objek penelitian yang spesifik, sementara penelitian ini	Perbedaan variabel mediasi yaitu <i>green trust</i> sebagai mediasi baru dan berbeda dari penelitian terdahulu	Penelitian terdahulu menggunakan sosial media Facebook dan meneliti smart phone. Sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram sebagai	Perbedaan indikator variabel independen karena konteks penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu berfokus pada hotel ramah	Perbedaan variabel independen dengan menggunakan E-WOM dan <i>perceived value</i> untuk

	<p>akan menggunakan objek penelitian yang rinci berupa produk kecantikan ramah lingkungan di Indonesia.</p> <p>Geografis penelitian ini mencakup pengikut akun Instagram @itsmybase di Indonesia</p> <p>Penelitian ini menggunakan</p>	<p>Perbedaan geografis, penelitian terdahulu yang berlokasi di Vietnam, sementara penelitian ini berlokasi di Indonesia.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang berbeda dengan penelitian terdahulu</p>	<p>konteks sosial media dan produk kecantikan ramah lingkungan sebagai objek penelitian</p> <p>Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang berbeda dengan penelitian terdahulu</p>	<p>lingkungan, sementara itu peneliti berfokus pada produk kecantikan ramah lingkungan.</p> <p>Perbedaan variabel mediasi untuk menciptakan pemahaman yang lebih luas.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang berbeda dengan penelitian terdahulu</p>	<p>memberikan fokus penelitian yang baru</p> <p>Penelitian ini hanya menggunakan teori S-O-R agar penelitian lebih fokus tanpa menggunakan teori TPB seperti penelitian terdahulu.</p>
--	--	---	--	---	--

		teori S-O-R yang berbeda dengan penelitian terdahulu				
8.	Hasil Penelitian	<p>E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>trust</i></p> <p>E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i></p> <p><i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap</p>	<p>E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan</p> <p><i>Attitude</i> merupakan prediktor yang lebih berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> daripada <i>subjective norms</i>.</p> <p>Tidak ada pengaruh <i>perceived behavioral control</i> terhadap <i>purchase intention</i></p>	<p>Social E-WOM memengaruhi <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i></p> <p><i>Brand attitude</i> memengaruhi <i>purchase intention</i></p>	<p><i>Argument quality</i>, <i>source credibility</i>, <i>valence</i>, dan <i>consumer rating</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>booking intention</i>.</p> <p><i>Volume</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>booking intention</i> hotel hijau</p> <p><i>Trust</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>Argument quality</i>,</p>	<p><i>Green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> konsumen sebagai mediasi memengaruhi hubungan <i>green perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></p>

		<p><i>purchase intention</i></p> <p><i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>	<p>Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari E-WOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>health concern</i>, <i>environmental concern</i>, dan <i>attitude</i>.</p>	<p><i>source credibility</i>, <i>valence</i>, dan <i>consumer rating</i> terhadap <i>booking intention</i> hotel hijau.</p> <p>Analisis moderasi menunjukkan bahwa dampak dari pemicu E-WOM kecuali <i>argument quality</i>, <i>source credibility</i>, <i>valence</i>, <i>volume</i> dan <i>consumer rating</i> terhadap <i>trust</i> tidak bervariasi pada tingkat kepedulian lingkungan konsumen yang tinggi dan rendah.</p>	
--	--	---	---	---	--

Sumber: Olahan peneliti, 2025

No	Item	<u>Jurnal 6</u>	<u>Jurnal 7</u>	<u>Jurnal 8</u>	<u>Jurnal 9</u>	<u>Jurnal 10</u>
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Effect of consumption values on customers' purchase intention: a mediating role of green trust (Amin & Tarun, 2021)</i>	<i>The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country (Uzir et al., 2021)</i>	<i>Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment</i>	<i>Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua</i>	<i>Understanding eWOM of Chinese Governments Information Service: a Perceived Value-based perspective</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Peneliti: Sanjida Amin dan Md Touhiduzzaman Tarun Tahun: 2021	Peneliti: Md. Uzir Hossain Uzir, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy Rodney Lim Thiam Hock,	Peneliti: Muhammad Bilal, Yunfeng Zhang, Shukai Cai, Umair	Peneliti: Annisa Vivit Rahmadhani dan Arry Widodo Tahun: 2023	Peneliti: Zhen Zhang, Haihua Chen, Bo Xiao Tahun: 2019

		<p>Penerbit: Emerald Publishing Limited</p>	<p>Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, dan Mahmud Hamid</p> <p>Tahun: 2021</p> <p>Penerbit: Elsevier B.V</p>	<p>Akram, Nghia Thi Minh Luu</p> <p>Tahun: 2023</p> <p>Penerbit: Elsevier B.V</p>	<p>Penerbit: Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</p>	<p>Penerbit: Emerald Publishing Limited</p>
3.	Fokus Penelitian	<p>Menganalisis efek komparatif antara E-WOM pada platform belanja <i>online</i> dan platform jejaring sosial terhadap niat konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> di India</p>	<p>Menganalisis dampak <i>Service Quality</i> dari <i>Home Delivery Service Personnel</i> dan <i>Perceived value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>,</p>	<p>Memberikan gambaran tentang unsur-unsur yang memengaruhi <i>purchase intention</i> dalam membeli produk mewah (<i>luxury product</i>).</p>	<p>Membuktikan <i>green brand image</i>, <i>green brand trust</i>, <i>green brand awareness</i> dan <i>green brand satisfaction</i> dapat berpengaruh</p>	<p>Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi E-WOM Government Affair Microblogs (GAM)</p>

			dengan peran <i>trust</i> sebagai intervensi		terhadap <i>purchase intention</i>	
4.	Teori/Konsep	<i>The Theory of Consumption Value, Functional Value, Green trust, dan Purchase intention</i>	<i>Expectation Disconfirmation theory (EDT), Home Delivery Service</i>	Social Exchange Theory (SET)	<i>green brand image, green brand trust, green brand awareness, green brand satisfaction, dan purchase intention</i>	<i>Social Identification, Perceived Value, The theory of Herd Effect</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 600 responden dengan gelar pascasarjana dari 4 universitas.	Kuantitatif survei dengan kuesioner dengan 259 responden yang ada di Dhaka, Bangladesh	Kuantitatif survei dengan 389 responden	Kuantitatif 100 responden di Boyolali, Jawa Tengah	Eksperimen pada pengguna GAM di Tiongkok

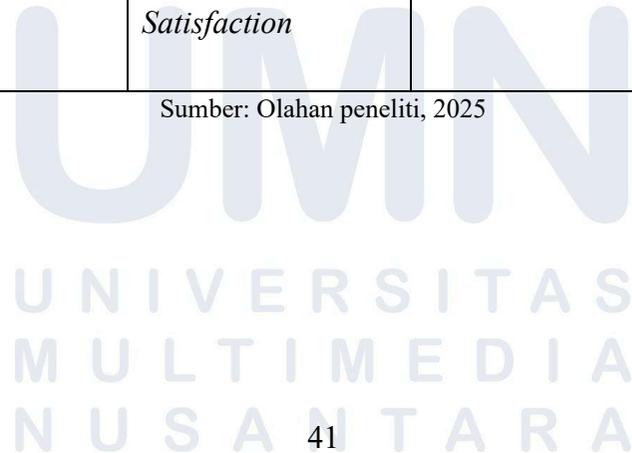
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan teknik analisis data PLS-SEM, persamaan variabel mediasi, dan variabel dependen	Persamaan variabel independen dan variabel mediasi, yaitu <i>perceived value</i> dan <i>trust</i> . Persamaan metode penelitian dan instrumen penelitian berupa kuantitatif survei dengan kuesioner melalui analisis SEM-PLS	Persamaan variabel E-WOM dan <i>perceived value</i> , teknik analisis data menggunakan SEM, persamaan konsep E-WOM dan Purchase Intention	Persamaan geografis, yaitu Indonesia Persamaan konsep <i>purchase intention</i> dan <i>green trust</i> Persamaan metode penelitian, yaitu kuantitatif	Persamaan konsep <i>perceived value</i> Persamaan variabel E-WOM dan <i>perceived value</i>
7.	Perbedaan dengan	Perbedaan konteks dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu	Perbedaan ukuran sampel studi di geografis yang	Perbedaan ukuran sampel studi di geografis yang	Penelitian terdahulu tidak menggunakan teori,	Perbedaan metode. Penelitian terdahulu

	<p>penelitian yang dilakukan</p>	<p>tidak memiliki objek penelitian yang spesifik, sementara penelitian ini memiliki objek penelitian yang spesifik dari industri kecantikan.</p> <p>Penelitian ini memiliki perbedaan geografis. Penelitian terdahulu berfokus di Bangladesh, sedangkan penelitian ini berfokus di Indonesia.</p>	<p>berbeda. Penelitian terdahulu memiliki sampel sejumlah 256 yang berada di Bangladesh, sementara itu penelitian ini memiliki ukuran sampel studi yang lebih besar menurut standar Taro Yamane di Indonesia.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dengan konteks dan industri penelitian</p>	<p>berbeda. Peneliti menggunakan 200 ukuran sampel di Indonesia.</p> <p>Perbedaan teori dimana penelitian terdahulu menggunakan SET, penelitian ini menggunakan S-O-R dan menggunakan objek penelitian yang spesifik di industri yang berbeda dengan penelitian terdahulu.</p>	<p>sementara penelitian ini menggunakan teori S-O-R</p> <p>Perbedaan industri, dimana penelitian terdahulu menggunakan industri AMDK</p> <p>Penelitian terdahulu meliputi geografis yang kecil, hanya di Boyolali</p>	<p>menggunakan metode eksperimen, penelitian ini menggunakan metode survei</p> <p>Perbedaan industri dan konteks penelitian secara geografis</p> <p>Perbedaan teori, penelitian ini menggunakan teori S-O-R</p>
--	---	---	--	--	---	---

		Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang berbeda dengan penelitian terdahulu.	yang berbeda dengan penelitian terdahulu.			
8.	Hasil Penelitian	<p><i>Emotional value</i> memengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Functional value</i> dan <i>social value</i> tidak memengaruhi <i>purchase intention</i></p> <p><i>Green trust</i> memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Green trust</i> sebagai mediasi</p>	<p><i>Trust</i> yang memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p><i>Trust</i> memengaruhi hubungan antara variabel <i>Perceived value</i> dengan <i>Customer</i></p>	<p>E-WOM, <i>perceived value</i>, dan <i>consumer attitudes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Perceived enjoyment</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i>, <i>consumer attitude</i>, dan <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Seluruh variabel <i>green brand image</i>, <i>green brand trust</i>, <i>green brand awareness</i> dan <i>green brand satisfaction</i> terbukti memengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam industri AMDK</p>	<p><i>Social identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i></p> <p><i>Perceived value</i> juga berpengaruh positif terhadap E-WOM.</p> <p><i>Effort cost</i> berpengaruh</p>

		menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam hubungan dari 3 dimensi <i>consumption value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Satisfaction</i> sebagai variabel dependen <i>Service Quality</i> memengaruhi <i>Trust</i> <i>Perceived value</i> Memengaruhi <i>Trust</i> <i>Trust</i> memengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	(Air Minum Dalam Kemasan).	negatif terhadap <i>perceived value</i>
--	--	--	---	----------------------------	---

Sumber: Olahan peneliti, 2025



2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Model Stimulus – Organism – Response (S-O-R)

Model Stimulus – Organism – Response atau SOR pertama kali dicetuskan oleh Mehrabian and Russell pada tahun 1974 dan di modifikasi oleh Jacoby pada tahun 2002 (C. Liu et al., 2019). Model SOR merupakan kerangka teori yang bertujuan untuk menjelaskan proses rangsangan lingkungan yang dapat memengaruhi proses internal seorang individu melalui organism, yang kemudian membuat individu menghasilkan respons yang dapat diamati (Hu et al., 2016).

Stimulus (S) merujuk pada faktor eksternal dari lingkungan yang dapat menciptakan respon dan perhatian dari individu (Kakkar et al., 2025). Pada intinya, stimulus memberikan pengaruh yang membangkitkan individu dan memicu organisme dalam membuat respon akhir (C. Liu et al., 2019). Stimulus tidak hanya berbentuk faktor eksternal, namun juga bisa berupa persepsi awal terhadap manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh produk yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya, ekspektasi, atau informasi yang sudah tersedia di lingkungan eksternal (Nugraha et al., 2021).

Sementara itu, Liu et al. (2019) mengungkapkan bahwa Organism (O) merujuk pada keadaan internal individu yang mencakup persepsi, emosi, dan proses berpikir sebagai kondisi kognitif dan emosional individu. Menurut Kakkar et al. (2025), organism berperan sebagai proses afektif dan kognitif yang mencakup persepsi, sikap, perasaan, dan motif. Persepsi terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, dan pengaruh sosial merupakan hasil dari penilaian kognitif konsumen terhadap stimulus dan berperan dalam membentuk niat pembelian dalam konteks pemasaran (C. Liu et al., 2019). Respon muncul pada hasil perilaku yang didapatkan dari reaksi kognitif dan afektif (organism) terhadap rangsangan eksternal (Kakkar et al., 2025). Dalam konteks pemasaran, respon konsumen dapat terwujud salah satunya adalah niat pembelian (*purchase intention*) (Zhao et

al., 2020). Respon dinyatakan sebagai pilihan akhir individu dan respon perilaku mereka (C. Liu et al., 2019).

Informasi E-WOM juga memiliki peran yang penting dalam proses kognitif seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, maupun respons terhadap sebuah merek (Hua et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi E-WOM bisa diperdebatkan bahwa tidak hanya bisa berperan sebagai stimulus, tetapi juga bisa dianggap sebagai organism (Hua et al., 2024). Hua et al. (2024), menyebutkan bahwa E-WOM dapat berperan sebagai stimulus ketika E-WOM dianggap sebagai sesuatu yang muncul sebelum adanya perilaku internal konsumen, seperti membaca review sebelum membeli produk. Masih bersumber dari Hua et al. (2024) menegaskan bahwa stimulus E-WOM merupakan informasi eksternal yang bisa memicu respon internal konsumen. Di sisi lain, penelitian Hua et al. (2024) menggunakan E-WOM sebagai organisme karena E-WOM juga diakui sebagai kondisi kognitif dan perasaan internal dari suatu individu, yang tidak lagi dilihat sebagai rangsangan dari luar atau stimulus, misalnya kepercayaan terhadap sumber review atau pengaruh emosional yang tumbuh saat membaca review (Hua et al., 2024).

Hal di atas menambah referensi peneliti mengenai peran E-WOM sebagai stimulus atau organisme. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan menggunakan S-O-R model untuk menjelaskan E-WOM sebagai stimulus dan mengacu beberapa penelitian yang juga menggunakan E-WOM sebagai stimulus (Debatara et al., 2024; Shah et al., 2019). E-WOM akan dilihat sebagai sesuatu yang muncul sebelum adanya perilaku internal konsumen berupa *perceived value* dan *green trust* dalam penelitian ini. Stimulus E-WOM dalam penelitian ini akan berupa informasi eksternal dari komentar di Instagram @itsmybase yang bisa memicu respon internal konsumen, mencakup *perceived value* dan *green trust*. Penelitian Gil & Jacob (2018) menggunakan variabel trust model S-O-R untuk mengidentifikasi variabel *green trust* dan *purchase intention* sebagai *organism* dan *response* di

industri IT (*information technology*). Tak hanya itu, penelitian Ling et al. (2023) juga menggunakan variabel trust sebagai *organism* dan *purchase intention* sebagai *response* di bidang *fresh food e-commerce platforms*.

Dengan adanya perbedaan industri, geografis, dimensi, dan indikator, penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa model S-O-R dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor stimulus, organism, dan respon melalui variabel E-WOM, *perceived value*, *green trust*, dan *purchase intention* di Indonesia, namun dalam konteks industri yang berbeda, yakni produk kecantikan ramah lingkungan di Indonesia.

2.2.2 Green Product

Green product merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan (Nguyen et al., 2024). Menurut Nguyen et al. (2024), *green product* tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan selama proses konsumsi dan produksinya. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki produksi limbah yang sedikit, hemat energi, dan dapat didaur ulang. Sebutan *green product* mengacu pada penggunaan strategi daur ulang, mengurangi pengemasan yang merusak lingkungan, dan menggunakan lebih sedikit bahan yang berbahaya agar tetap menjaga lingkungan alam (Nguyen et al., 2024).

Green product juga didefinisikan sebagai produk berbahan daur ulang, minim pengemasan, dan tidak beracun (Ottman, 1998). Selaras dengan Ottman (1998) dan Nguyen et al. (2024), *green product* menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, minim limbah, mengurangi penggunaan energi atau air, minim pengemasan, lebih sedikit racun yang dapat membahayakan lingkungan (Nimse et al., 2007). Nimse et al. (2007) juga mengungkapkan bahwa *green product* tidak terlalu berbahaya bagi manusia jika dibandingkan *non-green product* karena memiliki dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara jangka panjang.

Nimse et al. (2007) menyatakan bahwa pada tahun itu terjadi peningkatan mendadak di industri terkait *green product*. Hal tersebut menandakan bahwa sejak tahun 2007, *green product* telah menjadi produk yang dicari oleh konsumen dan sudah terjadi perkembangan pada industri *green product* (Nimse et al., 2007). Menurut Gil & Jacob (2018), alasan konsumen mencari dan membeli *green product* karena manfaat positif dari produk tersebut yang tidak merusak lingkungan dan hemat energi (Gil & Jacob, 2018).

Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan *brand* kosmetik yang menawarkan *green product*, yakni BASE. BASE merupakan merek kecantikan lokal yang berfokus pada *green product* yang keberlanjutan dari produksi hingga akhir proses. BASE melakukan *green collective*, salah satunya adalah dengan mengolah kandungan *skincare* nya secara bioteknologi yang aman untuk sumber daya air dan tanah (BASE, 2024). Melalui komitmennya, BASE secara tegas menjamin bahwa bahan-bahan produknya diproses secara etis, ramah lingkungan, dan rendah emisi karbon demi kelestarian lingkungan serta kesehatan masyarakat (BASE, 2024).

2.2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Terdapat faktor-faktor yang mampu memengaruhi calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Anggraini & Sobari, 2023). Salah satu yang dilakukan oleh calon pelanggan adalah dengan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ingin digunakan (Yang et al., 2019). Menurut Yang et al. (2019), informasi yang dicari oleh calon pelanggan didapatkan dari *online review*. Melalui informasi tersebut, pelanggan dapat mengurangi rasa keraguan atau ketidakpastian mengenai kualitas produk maupun layanan yang akan dibeli (Yang et al., 2019).

Word of mouth (WOM) adalah aktivitas menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain (Anggraini & Sobari, 2023). Hakikatnya,

WOM merupakan komunikasi pemasaran yang penting untuk ditujukan kepada pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya (Solomon, 2018). Informasi WOM akan lebih dipercaya jika didapatkan dari orang yang dikenalnya dibandingkan melalui saluran pemasaran yang lebih formal dari perusahaan (Solomon, 2018). Meskipun demikian, Solomon (2018) juga mengungkapkan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sulit dikontrol perusahaan.

Saat ini, WOM telah berkembang dengan istilah E-WOM (*Electronic word of mouth*). Adanya *social media* yang diakses melalui internet, menjadikan WOM berkembang dalam bentuk elektronik, yang disebut E-WOM (Chu & Kim, 2011). Pertumbuhan dan perkembangan penggunaan *social media* memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk dan memberikan berbagai alternatif untuk menyampaikan rekomendasi masyarakat dalam E-WOM (Yaylı & Bayram, 2012). E-WOM dalam bentuk *online review* (ulasan daring) menjadi sarana yang memfasilitasi penyebaran informasi mengenai produk atau layanan yang mencakup pertukaran pengalaman konsumsi (Siering et al., 2018).

Sementara itu, E-WOM juga diartikan sebagai pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh calon pelanggan, *existing customer*, atau mantan pelanggan yang disebarkan melalui internet dan ditujukan secara masif kepada banyak orang (Hennig-Thurau et al., 2004). Bentuk E-WOM yang paling efektif dalam strategi pemasaran adalah *online review* (Kumar & Chetna, 2017). Melalui E-WOM, konsumen dapat memengaruhi pengambilan keputusan koneksi mereka karena telah mengekspos pendapat mereka mengenai suatu produk (Kumar & Chetna, 2017). E-WOM tidak terbatas pada pernyataan pelanggan sendiri dari suatu perusahaan (Hu et al., 2014). Selaras dengan Hennig-

Thurau et al. (2004), Hu et al. (2014) juga menyatakan bahwa E-WOM harus meliputi pernyataan dari sumber lain yang dikirim ulang atau dibagikan oleh *potential customer*, *existing customer*, bahkan mantan pelanggan karena adanya perkembangan situs jejaring sosial yang interaktif. Sederhananya, E-WOM merupakan WOM yang ditujukan untuk konteks internet (Soares et al., 2012).

E-WOM memiliki 4 kategori (Hu & Ha, 2015). Pertama, E-WOM dalam bentuk ulasan yang diunggah oleh pelanggan di situs web yang tidak menjual produk dengan tujuan hanya untuk memberikan *rating* suatu produk. Kedua, E-WOM dalam bentuk *review* yang dipublikasikan dalam situs web *retailers*. Ketiga, E-WOM dalam bentuk informasi yang disebarakan melalui *social media*, seperti Instagram, Facebook, X, dan lain-lain. Terakhir, E-WOM yang disebarakan pada platform media sosial lainnya dalam bentuk blog.

Melalui penelitian ini, E-WOM dipahami sebagai informasi mengenai sebuah produk yang disajikan dalam bentuk komentar dan disampaikan kepada orang yang ingin mencari informasi melalui *social media* Instagram menggunakan internet. Definisi konseptual E-WOM pada penelitian ini akan berpacu pada Nguyen (2024), dimana E-WOM akan terbagi atas dua kategori, yakni E-WOM *quantity* dan E-WOM *quality*.

1. E-WOM *Quantity*

Dewasa ini, segala kegiatan berbelanja didasari pencarian referensi terlebih dahulu untuk memperkuat kepercayaan diri individu (Bataineh, 2015). Bataineh (2015) mengungkapkan bahwa referensi tersebut bertujuan untuk mengurangi perasaan takut dalam melakukan kesalahan ketika melakukan pembelian. Jumlah dari *online review* dapat menjadi tanda yang menunjukkan seberapa berharga dan populernya produk tersebut (Bataineh, 2015). Banyaknya informasi yang didapatkan oleh pelanggan memengaruhi keputusan pembelian

pelanggan dalam membeli produk atau jasa tersebut (Park & Lee, 2008). Berdasarkan jenisnya, Park & Lee (2008) menyatakan bahwa E-WOM dalam bentuk komentar negatif justru lebih dipercaya oleh suatu individu dibandingkan ulasan positif.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kuantitas informasi E-WOM yang diterima mengenai suatu produk atau jasa (Cheung et al., 2008). Banyaknya sumber informasi terpercaya, seperti laman resmi perusahaan, forum daring, *social media*, blog daring, dan lainnya telah memberikan peluang bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi yang banyak sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Evgeniy et al., 2019).

Untuk memberikan validasi terhadap keyakinan pelanggan mengenai produk atau jasa yang sedang dicari, kuantitas E-WOM memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Evgeniy et al., 2019). Kuantitas E-WOM (*E-WOM quantity*) merupakan jumlah *review* atau komentar pada *social media* menggunakan internet terkait suatu produk maupun jasa (Nguyen et al., 2024). Melalui kuantitas E-WOM, pelanggan dapat menyimpulkan kepopuleran produk atau layanan yang sedang ia minati (Evgeniy et al., 2019). Kuantitas E-WOM inilah yang membuat *review* menjadi lebih jelas untuk kebutuhan pelanggan dalam mencari informasi ulasan secara daring (Cheung et al., 2008). Mengacu pada penjabaran di atas, penelitian ini akan berfokus pada E-WOM *Quantity* menurut Bataineh (2015).

2. E-WOM *Quality*

Kualitas informasi dapat menjadi faktor yang mungkin memengaruhi pelanggan dalam proses pencarian informasi (Cheung et al., 2009). Hal ini dikarenakan adanya standar bagi masing-masing individu untuk memenuhi kebutuhan produk atau layanan yang ingin

dibeli (Cheung et al., 2008). E-WOM *quality* memberikan kekuatan untuk meyakinkan pelanggan melalui komentar dengan pesan yang informasional (Bhattacharjee & Clive, 2006). Selanjutnya, Bataineh (2015), menyebutkan bahwa kualitas E-WOM merupakan komentar atau review yang bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami.

Beberapa penelitian menganggap bahwa E-WOM menjadi indikator yang penting dapat memengaruhi minat beli pelanggan (Park et al., 2007). E-WOM memberikan efek secara langsung terhadap penjualan perusahaan (Forman et al., 2008). Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM dengan media sosial secara positif memengaruhi pemilihan produk pelanggan (Morris, 2009). Pada dasarnya, kualitas E-WOM dapat mengurangi kekhawatiran individu dalam mempertimbangkan suatu produk atau jasa (Evgeniy et al., 2019). Evgeniy et al. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas E-WOM membuat konsumen berasumsi bahwa produk yang sedang dipertimbangkan akan sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini akan menggunakan E-WOM *quality* menurut Bataineh (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas E-WOM mengacu pada pengemasan informasi yang bermanfaat, jelas, dan mudah dipahami (Bataineh, 2015).

2.2.4 Perceived Value

Perceived value merupakan hasil penilaian konsumen terhadap produk atau layanan dari segi kemampuannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan mereka (Nguyen et al., 2024). *Perceived value* bersifat subjektif karena persepsi setiap konsumen akan berbeda-beda tergantung kondisi yang mereka alami (Zeithaml, 1988). Minat beli terhadap suatu produk dan jasa dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen (Pham & Ahammad, 2017).

Perceived value dalam konteks daring merupakan nilai yang mengacu pada penilaian konsumen terkait manfaat dengan pertimbangan biaya yang dikeluarkan saat belanja *online* (Bonsón Ponte et al., 2015). Ketika berbelanja *online*, konsumen cenderung akan memilih merek yang menawarkan nilai dengan manfaat yang paling besar (Shah et al., 2019). Maka dari itu, setiap perusahaan harus menawarkan nilai pelanggan yang tinggi guna mempertahankan hubungan dalam jangka panjang dengan konsumennya (Wu & Li, 2018).

Selaras dengan Zeithaml (1988), *perceived value* adalah hasil dari evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang khasiat produk dari nilai dan konsekuensi pembeliannya (Ladwein & Sánchez Romero, 2021). Sederhananya, *perceived value* akan mencakup persepsi konsumen terkait manfaat dan resiko (Yang et al., 2021). Gagasan mengenai *perceived value* berasal dari *marketing* yang berfungsi untuk memprediksi dan menjabarkan pilihan konsumen dan *purchase behaviour* (perilaku pembelian) (Jamal & Sharifuddin, 2015).

Perceived value pada awalnya terdiri dari manfaat yang dipersepsikan konsumen, meliputi keutungan ekonomi, sosial, dan relasional dalam konteks harga, waktu, usaha, dan kenyamanan konsumen (Cronin et al., 2000). *Perceived value* dapat diukur dengan pendekatan satu dimensi maupun multidimensi (Chen & Chen, 2010). Pendekatan satu dimensi artinya bahwa konsumen memiliki persepsi yang sama dengan konsumen lain terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Sementara itu, pendekatan multidimensi merupakan pandangan yang lebih rinci mengenai komponen yang beragam dalam membentuk *perceived value* konsumen (Zeithaml, 1988).

Kim & Park (2017) menyebutkan bahwa *perceived value* memiliki model nilai yang dirasakan yang mencakup aspek ekonomi, fungsional, emosional, dan sosial (Kim & Park, 2017). Disisi lain, Kim & Thapa (2018) mengungkapkan bahwa *perceived value* terdiri dari 4 faktor,

yakni kualitas, respons emosional, biaya, dan dampak sosial (Kim & Thapa, 2018).

Sebagian besar peneliti menyebutkan bahwa *perceived value* memiliki dua komponen yang berpengaruh, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value* (Gutman, 1982; Rintamäki et al., 2006; Smith & Colgate, 2007). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua komponen tersebut dalam mengukur *perceived value* yakni *utilitarian value* dan *hedonic value*, sebagai berikut:

1. Utilitarian Value

Utilitarian value (nilai utilitas) merupakan penilaian konsumen terhadap fungsi atau manfaat dari sebuah produk atau jasa, seperti kepraktisan, biaya, dan waktu (Nguyen et al., 2024). Nilai utilitas merupakan pengalaman konsumsi konsumen yang dianggap sebagai dasar reaksi pelanggan yang positif (Mano & Oliver, 1993).

Nilai utilitas disebut juga sebagai manfaat *utilitarian* (Chitturi et al., 2008). Menurut Chitturi et al. (2008), istilah tersebut terbentuk karena nilai utilitas merujuk pada manfaat fungsional, instrumental, dan praktis dari penawaran produk atau layanan. Pada dimensi *utilitarian value*, hal yang paling penting adalah nilai konsumen yang menganggap pengalamannya terhadap suatu produk karena manfaatnya (Chitturi et al., 2008).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *utilitarian value* dari Chitturi et al. (2008) yang didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen melalui pengalaman saat menggunakan produk atau jasa dari manfaat fungsional, instrumental, dan kepraktisan dari suatu produk.

- a. Nilai Fungsional (*functional*):** nilai manfaat yang didapatkan konsumen dari produk yang memberikan kinerja, utilitas, dan manfaat fisik karena adanya kinerja sesuatu yang fungsional (Sheth

et al., 1991). Nilai ini berkaitan dengan logika berpikir konsumen saat melakukan keputusan pembelian (Sheth et al., 1991)

- b. Nilai Instrumental:** Nilai produk yang ditentukan berdasarkan layanan dan manfaat dari produk yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan secara kognitif menilai produk atau jasa tersebut berdasarkan seberapa berguna atau menguntungkan objek tersebut bagi mereka ketika melakukan pertimbangan pembelian (Killeen, 2018; Namdev & Pandagre, 2014)
- c. Nilai Praktis (*practical*):** Nilai yang timbul karena adanya orientasi pada tujuan tertentu (Strahilevitz & Myers, 1998). Nilai praktis didapatkan konsumen apabila produk dapat memenuhi kebutuhan atau menjalankan fungsi yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya pembelian karena nilai praktis tidak menimbulkan rasa bersalah atau kesenangan yang berlebihan (Strahilevitz & Myers, 1998).

2. *Hedonic Value*

Hedonic value (nilai hedonis) adalah nilai kesenangan, relaksasi, maupun hasrat ingin tahu terhadap suatu produk atau layanan (Nguyen et al., 2024). Ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mulai berharap imbalan secara hedonis bagi dirinya (Rauschnabel et al., 2018). Sederhananya, *hedonic value* merujuk pada konsumen yang membeli suatu produk atau layanan karena ingin memenuhi kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan sebuah merek (Rauschnabel et al., 2018). Menurut Chitturi et al. (2008), istilah *hedonic value* juga merujuk pada manfaat estetika, pengalaman, dan kesenangan yang terkait dengan suatu produk.

Hedonic value juga didefinisikan sebagai nilai yang diberikan pembeli karena adanya pengorbanan pengalaman (Close & Kukar-Kinney, 2010). Hal ini dikarenakan konsumen mungkin melakukan pembelian untuk pengalaman dibandingkan karena kebutuhannya (Close & Kukar-Kinney, 2010). Dengan demikian, nilai hedonis

pembelian terdiri atas kesenangan dan kenikmatan pengalaman berbelanja (Babin et al., 1994). Sementara itu, jenis nilai hedonis selama berbelanja secara *online* adalah belanja kepuasan, belanja ide, belanja pengalaman, dan belanja nilai (Arnold & Reynolds, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *hedonic value* dari Chitturi et al. (2008) yang didefinisikan sebagai nilai estetika, pengalaman, dan kesenangan dari pembelian produk atau jasa.

- a. **Nilai Estetika (*aesthetic*):** Nilai estetika mengacu pada penampilan fisik dari sebuah produk (Meliawati et al., 2023). Chitturi (2008), mengungkapkan bahwa nilai estetika bisa berupa bentuk atau warna suatu produk.
- b. **Nilai Pengalaman (*experiential*):** Nilai yang muncul karena adanya interaksi dengan suatu produk yang dapat mempermudah ataupun menghambat konsumen dalam mencapai tujuannya (Varshneya et al., 2017; Varshneya & Das, 2017).
- c. **Nilai Kesenangan (*enjoyment*):** Nilai kesenangan atau *enjoyment* adalah kenikmatan yang didapatkan konsumen dalam bentuk kesenangan dan kepuasan dalam proses pembelian (Chiu et al., 2014; Davis et al., 1992).

2.2.5 Green Trust

Trust memiliki efek secara langsung pada minat beli produk hijau bagi konsumen (Rousseau et al., 1998). Secara psikologis, kepercayaan merupakan kondisi emosional dari seorang individu yang dengan rela mengambil risiko (Wang et al., 2022). Menurut Wang et al. (2022), kepercayaan terbentuk karena adanya antisipasi imbalan yang menguntungkan terhadap perilaku atau niat dari pihak lain.

Trust adalah sikap yang terbentuk karena adanya harapan positif mengenai tindakan orang lain (Nguyen et al., 2024). Namun, kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *green trust*.

Green trust akan menjadi tolak ukur evaluasi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu *brand* yang dilihat dari kinerja lingkungan hingga masalah lingkungan yang memenuhi ekspektasi mereka (Rousseau et al., 1998). Dengan adanya *green trust*, konsumen cenderung akan bergantung pada produk atau jasa tersebut karena adanya sifat ramah lingkungan maupun hemat energi yang ditawarkan oleh *brand* (Wang et al., 2022). Konsumen akan menanamkan sisi kepercayaannya karena keramahan dan kompetensi suatu produk terhadap pengembangan berkelanjutan (Chen, 2010).

Munculnya *green trust* dari konsumen terhadap sebuah perusahaan akan menandakan bahwa perusahaan tersebut kredibel, andal, memenuhi harapan konsumen, dan dapat dipercaya (Chen & Chang, 2013). Ketika *green trust* telah terbentuk, konsumen tidak akan melakukan hal yang bertentangan dengan keinginan perusahaan, tetapi justru meningkatkan nilai penjualan serta meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Lee, 2020).

Adanya *green trust* dibentuk karena faktor pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan (Chuah et al., 2020). Cara untuk melihat tingkat *green trust* konsumen adalah melihat minat pembelian ulang dan minat beli *green product* dari seorang konsumen (Gil & Jacob, 2018). Adanya perubahan perilaku konsumen yang percaya dan melakukan pembelian produk hijau atau ramah lingkungan menunjukkan bahwa pemasaran hijau telah berhasil dipraktikkan oleh perusahaan (Chen & Chang, 2013).

Green trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau *brand* karena adanya kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan perusahaan terkait kinerja yang berdampak pada lingkungannya (Chen, 2010). Menurut Chen (2010), terdapat 5 faktor yang dapat mengukur *green trust*, antara lain:

1. *Product Credibility*

Konsumen membeli produk karena merasa bahwa produk ramah lingkungan yang dimiliki suatu merek memiliki kredibilitas reputasi ramah lingkungan yang dapat diandalkan.

2. *Product Performance*

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan karena merasa bahwa kinerja lingkungan produk tersebut secara umum dapat dipercaya.

3. *Product Claim*

Konsumen membeli produk karena merasa bahwa klaim produk ramah lingkungan yang dicantumkan merek tersebut secara umum jujur dan dapat dipercaya.

4. *Product Expectation*

Konsumen membeli produk karena melihat dan merasa bahwa produk tersebut memiliki kepedulian lingkungan yang sesuai dengan harapan konsumen.

5. *Product's Promise*

Konsumen membeli produk tersebut karena merasa bahwa merek tersebut selalu menepati janji dan komitmennya melalui produk ramah lingkungan untuk kelestarian lingkungan.

Dengan memilih BASE sebagai objek penelitian, peneliti merasa bahwa konsep *green trust* menurut Chen (2010) merupakan konsep yang relevan untuk digunakan. Penelitian terdahulu yang diteliti Nguyen et al. (2024) juga telah membuktikan bahwa E-WOM bersama dengan *perceived value* memberikan pengaruh kepada *green trust* dan secara positif juga memberikan dampak kepada *purchase intention*. Adanya penelitian terdahulu tersebut membuat peneliti merasa bahwa konsep *green trust* relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

2.2.6 *Purchase Intention*

Keputusan pembelian akan melewati tahapan yang rumit dan kompleks, serta berkaitan erat dengan perilaku, persepsi, maupun *attitude* konsumen (Lkhaasuren & Nam, 2018). Lkhaasuren & Nam (2018) menyebutkan bahwa *purchase intention* (minat beli) berpotensi untuk berubah karena adanya faktor-faktor eksternal, seperti harga, kualitas, maupun *product value*. Menurut Spears & Singh (2004), *purchase intention* adalah rencana untuk membeli suatu merek secara sadar.

Minat beli juga didefinisikan sebagai aktivitas menganalisis dan mengevaluasi sebuah produk dari sebuah *brand* untuk menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli (Ghosh, 1990). Landasan dasar seseorang memiliki minat beli adalah niat yang berperan sebagai faktor bagi seseorang agar mereka termotivasi untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian ini mengukur *purchase intention* menurut Yang et al. (2024) yang meliputi *intend to buy*, *recommending*, dan *plan to buy*

1. ***Intend to Buy***: Merupakan niat atau rencana individu secara sadar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dalam waktu yang akan datang (Morwitz & Schmittlein, 1992). Menurut Morwitz & Schmittlein (1992), individu akan melakukan aksi nyata dalam wujud pembelian jika niat pembelian mereka dipengaruhi oleh pengalaman positif dari produk atau jasa yang diberikan.
2. ***Recommending***: Pemanfaatan hubungan sosial dengan merekomendasikan produk atau jasa (Cao et al., 2021). Dari sumber yang sama, rekomendasi ditemukan dari konsumen yang berbagi berita dan informasi secara tradisional maupun melalui *social media*. Menurut Cao et al., (2021), Rekomendasi dapat membantu orang lain memutuskan apa yang harus dipilih dan berdampak pada proses pengambilan keputusan. Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut (Cao et al., 2021).

3. **Plan to Buy:** *plan to buy* adalah pembelian yang dilakukan dengan penuh pertimbangan, baik dari preferensi merek maupun loyalitas terhadap merek tersebut (Kytö et al., 2019; Seo et al., 2016). Menurut Seo et al. (2016), *plan to buy* melewati proses pencarian produk atau jasa yang relatif disengaja. *Plan to buy* biasanya muncul sebelum konsumen melakukan transaksi dari kebutuhan atau keinginan yang sudah diketahui sebelumnya (Seo et al., 2016). Orang yang *plan to buy* cenderung akan berujung pada pembelian aktual (Kytö et al., 2019)

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah prediksi yang dibuat peneliti yang menjelaskan hubungan yang diharapkan antara variabel (Creswell & Creswell, 2023). Menurut Creswell & Creswell (2023), hipotesis memiliki dua bentuk dasar, yakni hipotesis *null* (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). hipotesis *null* membuat prediksi bahwa tidak terjadi hubungan maupun perbedaan antara variabel (Creswell & Creswell, 2023). Sementara itu, hipotesis alternatif menciptakan prediksi mengenai hubungan antara variabel yang berpengaruh secara signifikan (Creswell & Creswell, 2023). Berdasarkan tinjauan konsep dan penelitian terdahulu berikut merupakan penjabaran hubungan antar variabel untuk menciptakan hipotesis teoritis dalam penelitian ini.

2.3.1 Hubungan antara E-WOM dengan Perceived Value

E-WOM digunakan sebagian besar konsumen untuk meninjau value produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Bilal et al., 2023). Pesan dari E-WOM dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mempertimbangkan nilai yang dirasakannya (*perceived value*) (Hu & Ha, 2015). Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa E-WOM dapat memengaruhi nilai yang diterima konsumen di berbagai konteks maupun industri tertentu (Devantha & Ekawati, 2020; Yang, 2022). Tak hanya itu, penelitian terdahulu juga membuktikan adanya hubungan positif dari E-WOM terhadap *perceived value* dalam konteks

luxury products (Bilal et al., 2023). Adapun konsisten hasil hubungan E-WOM yang memengaruhi *perceived value* pada konteks *food and beverage* (Lucky et al., 2024).

Korelasi antara E-WOM dan *perceived value* juga ditunjukkan oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa *perceived value* mampu memberikan pengaruh terhadap E-WOM (Sukaris et al., 2020; Zhang et al., 2019). Semakin tinggi nilai emosional seperti rasa puas, senang, dan bahagia yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga aktivitas E-WOM dengan berbagi pengalaman konsumsinya melalui media sosial (Sukaris et al., 2020).

Atas dasar penelitian-penelitian di atas yang telah membuktikan bahwa adanya hubungan antara E-WOM dan *perceived value*, penelitian ini akan mengajukan hipotesis hubungan antara E-WOM dan *perceived value* yang dianalisis pada pengikut akun Instagram @itsmybase.

2.3.2 Hubungan antara E-WOM dengan *Green Trust*

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hubungan signifikan antara variabel E-WOM dengan variabel *green trust*. Orang-orang akan lebih percaya dengan informasi yang didapatkan dari orang lain yang lebih dikenal dibandingkan saluran pemasaran yang lebih formal milik perusahaan (Solomon, 2018). E-WOM dalam bentuk komentar *online review* menjadi merupakan faktor yang paling efektif untuk membuat pelanggan menjadi lebih percaya terhadap testimoni atau ulasan orang-orang yang sudah memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk atau layanan tersebut (Ardyan & Sudyasjayanti, 2020). Dalam konteks *green product*, konsumen yang mendapatkan lebih banyak informasi mengenai suatu produk dari konsumen lain, akan membuat mereka lebih paham dan memiliki rasa *green trust* terhadap produk hijau (Nguyen et al., 2024).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa E-WOM secara positif dan signifikan memberikan pengaruh

terhadap *green trust* (Arдын & Sudyasjayanti, 2020; Kumari & Sangeetha, 2022; Nguyen et al., 2024). Kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen merasa ulasan daring dalam bentuk E-WOM yang terbaru dan relevan membangkitkan rasa percaya terhadap produk hijau (*green trust*). Selain itu, E-WOM juga dapat memberikan pengaruh terhadap trust, baik dalam konteks green product maupun online shopping (Abubakar & Ilkan, 2016; Al-Debei et al., 2015; Matute et al., 2016).

Atas dasar penelitian-penelitian di atas yang telah membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *trust*, penelitian ini akan menjadikan E-WOM sebagai variabel independen pertama yang diteliti melalui *online review* dalam bentuk komentar terkait *green product* di *owned media* Instagram BASE @itsmybase. Sementara itu, *green trust* akan menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.

2.3.3 Hubungan antara E-WOM dengan *Purchase Intention*

Menurut penelitian terdahulu, E-WOM memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dalam konteks *green product* (Nguyen et al., 2024), yang menyebutkan bahwa internet menjadi sarana untuk mengumpulkan informasi yang penting bagi konsumen selama proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. E-WOM memberikan dampak terhadap minat atau niat beli pelanggan (Song et al., 2021). Adanya pertukaran informasi melalui E-WOM yang didasarkan pada pengalaman konsumen lain dengan minat yang sama akan membuat pelanggan mengevaluasi setiap informasi yang diterima sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian (Rao et al., 2021). E-WOM dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam minat beli mereka karena adanya pendapat dari konsumen lain mengenai produk tersebut (Kumar & Chetna, 2017).

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa adanya pengaruh dari E-WOM terhadap *purchase intention* (Erkan & Evans, 2016; Handi et al., 2018; Ngo et al., 2024; Sosanuy et al., 2021). Dalam konteks green

product, juga ditemukan bahwa E-WOM memberikan efek terhadap *purchase intention* (Iqbal et al., 2022; Kumar & Chetna, 2017; Nguyen et al., 2024).

2.3.4 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Green Trust*

Perceived value juga dinyatakan memengaruhi secara signifikan terhadap *customers green trust* (Amin & Tarun, 2021; Uzir et al., 2021). Berdasarkan jurnal terdahulu dari Nguyen et al. (2024), *perceived value* memengaruhi *green trust*. Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa *green trust* terbukti menjadi faktor yang mendukung *perceived value* ketika konsumen akan melakukan pembelian terhadap ramah lingkungan. Selain itu, Karjaluoto et al. (2012) juga mengungkapkan hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa *value* dapat mempengaruhi *trust* dalam konteks *wireless telecommunications*. Selaras dengan Karjaluoto et al. (2012), Chen & Chang (2012) juga menemukan bahwa *green purchase value* berpengaruh terhadap *green trust* dalam konteks *environmental management*.

Ketika pembeli memiliki *perceived value* dengan mempersepsikan nilai dalam suatu produk, mereka cenderung lebih memercayai produk tersebut, sehingga munculnya rasa *green trust* dari *green product* (Nguyen et al., 2024). Melalui penelitian tersebut, Nguyen et al. (2024) menyebutkan bahwa *perceived value* akan membuat konsumen menentukan keyakinan mereka terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti melihat adanya hubungan antara variabel *perceived value* dan *green trust*. Melalui penelitian ini, peneliti akan menggunakan *perceived value* sebagai variabel independen kedua dan *green trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks dan geografis yang berbeda, yakni konteks *green product* di Indonesia.

2.3.5 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*

Berdasarkan konsepnya, *perceived value* pada akhirnya ialah faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen ketika melakukan pembelian (Roh et al., 2022). Nguyen et al. (2024) menyatakan bahwa jika konsumen merasa tidak yakin dengan nilai dari produk tersebut, mereka akan mengurangi niat pembeliannya, bahkan tidak memiliki *purchase intention* sama sekali terhadap *product* tersebut. Menurut beberapa penelitian terdahulu, *perceived value* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*, baik dalam konteks penerapan AI, *green marketing*, dan *music streaming services* (Liu et al., 2025; Pandey & Yadav, 2023; Sae-tae & Wang, 2024). Dalam konteks *green product*, *perceived value* juga telah dibuktikan memiliki pengaruh pada *purchase intention* secara positif (Amin & Tarun, 2021; Nguyen et al., 2024). Selain itu, beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa *perceived value* dapat memengaruhi *purchase intention* (Chen & Chang, 2012; Wang et al., 2022).

Melalui penjabaran tersebut, peneliti melihat adanya hubungan antara variabel *perceived value* dan variabel *purchase intention*. Dengan berbagai novelty yang diberikan, peneliti menggunakan *perceived value* sebagai variabel independen kedua yang akan dibuktikan ada atau tidaknya pengaruh terhadap *purchase intention* dari BASE.

2.3.6 Hubungan antara *Green Trust* dengan *Purchase intention*

Dalam membentuk preferensi pelanggan terhadap *green product*, *green trust* merupakan salah satu faktor dengan peran yang penting karena adanya kepercayaan, sehingga memunculkan minat beli (Kamboj et al., 2023). *Green trust* dapat meningkatkan peluang pembelian konsumen saat pengambilan keputusan transaksi terhadap produk hijau (Chen & Chang, 2013).

Konsep di atas juga didukung oleh hubungan antara variabel yang telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green trust* dapat memberikan pengaruh terhadap

purchase intention di berbagai industri *green product* (Rahmadhani & Widodo, 2023; Yahya, 2022). Beberapa penelitian lain juga menunjukkan konsistensi hubungan bahwa *green trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli dalam konteks *green product* (Amin & Tarun, 2021; Gil & Jacob, 2018; Nguyen et al., 2024).

Adanya hubungan variabel *green trust* dengan *purchase intention* berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, membuat peneliti menggunakan kedua variabel tersebut dalam penelitian ini. *Green trust* akan berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Sementara itu, *Purchase intention* akan berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi dalam penelitian ini.

Dari penjabaran hubungan antara variabel-variabel penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini mencakup sebagai berikut.

H1: Terdapat korelasi E-WOM dalam bentuk komentar dan *perceived value* pengikut akun Instagram @itsmybase

H1a: Terdapat pengaruh positif E-WOM dalam bentuk komentar terhadap *perceived value* pengikut akun Instagram @itsmybase.

H1b: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap E-WOM dalam bentuk komentar pengikut akun Instagram @itsmybase.

H2: Terdapat pengaruh positif E-WOM dalam bentuk komentar terhadap *green trust* pengikut akun Instagram @itsmybase.

H3: Terdapat pengaruh positif E-WOM dalam bentuk komentar terhadap *purchase intention* pengikut akun Instagram @itsmybase.

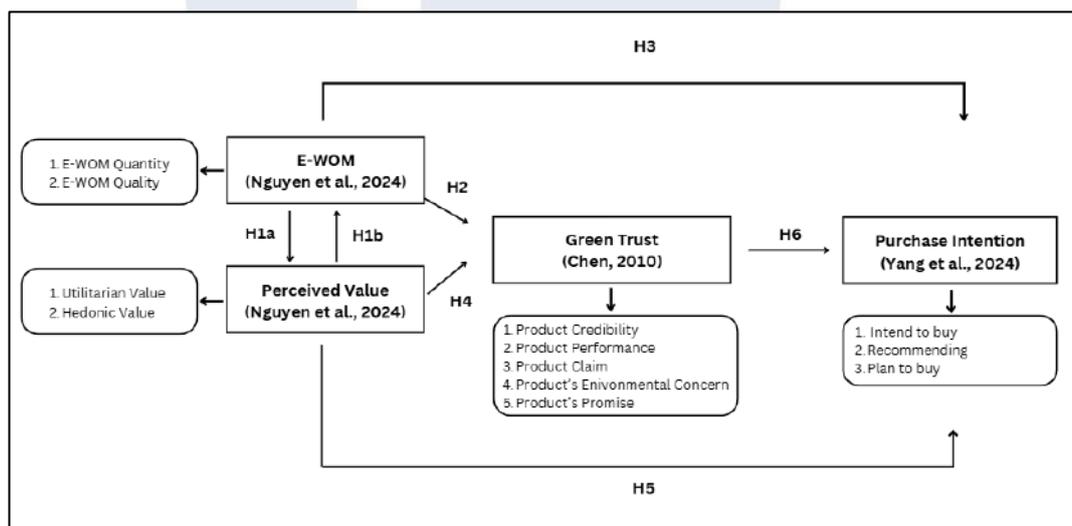
H4: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *green trust* pengikut akun Instagram @itsmybase

H5: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention* pengikut akun Instagram @itsmybase

H6: Terdapat pengaruh positif *green trust* terhadap *purchase intention* pengikut akun Instagram @itsmybase

2.4 Kerangka Pemikiran

Alur penelitian ini mengandung 4 variabel. Variabel independen pada penelitian ini antara lain *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *perceived value*. Sementara itu, variabel mediasi dan variabel dependen yang digunakan peneliti adalah *green trust* dan *purchase intention*. Dengan menggunakan kerangka teori S-O-R, berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2025)