

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing Management*

Menurut Kotler & Amstrong (2018), *marketing* atau pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menjalin interaksi dengan konsumen, membangun hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai yang berarti, dengan tujuan untuk memperoleh timbal balik yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu di dalam menentukan target pasar yang tepat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Amstrong, 2018). Sedangkan, Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu untuk memilih, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan target pasar dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik.

Menurut Kotler (2023), *marketing* atau pemasaran merupakan serangkaian strategi dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, membangun hubungan yang erat, serta memberikan nilai yang lebih unggul untuk mendapatkan timbal balik yang bernilai dari konsumen. Selain keahlian dan keterampilan dalam pemasaran, perusahaan juga perlu untuk memperhatikan aspek pengelolaan yang efektif dan efektif dalam manajemen pemasaran (Kotler, 2023).



Gambar 2. 1Marketing Mix 4Ps

Sumber: Kotler (2023)

Berdasarkan Kotler (2023), terdapat 4 komponen dalam pemasaran yang disebut dengan istilah 4Ps, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk memicu atau menghasilkan respon yang diharapkan dari target pasar mereka, antara lain sebagai berikut:

1. *Product*

Product mencakup segala bentuk penawaran dari perusahaan kepada pasar target. Dapat berupa produk fisik atau digital, layanan, solusi, bahkan pengalaman. Aspek yang termasuk dalam produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, hingga layanan yang diberikan.

2. *Price*

Price adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Elemen harga meliputi harga jual, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place*

Place mencakup aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen target. Dapat meliputi *channels, coverage, lokasi, inventory, transportasi, dan logistik.*

4. *Promotion*

Promotion mengacu pada kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen target untuk membelinya. Aktivitas ini meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relations.*

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *Purchase Intention* melalui aspek pemasaran dengan memperhatikan berbagai komponen-komponen pemasaran yang relevan.

2.1.2 *Consumer Behavior*

Memahami perilaku seorang konsumen menjadi salah satu tujuan utama dalam aktivitas *marketing* atau pemasaran, dikarenakan tiap konsumen memiliki tingkat usaha dan keterlibatan yang berbeda pada proses pengambilan keputusan pembelian (Dörtyol, Coşkun, & Kitapci, 2018). Perilaku pembelian oleh konsumen ini mengacu pada cara individu atau rumah tangga sebagai konsumen akhir dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang akan mereka gunakan untuk kebutuhan pribadi (Kotler & Armstrong, 2018). Teori perilaku konsumen berfungsi sebagai panduan dan kesimpulan yang mendasar tentang bagaimana konsumen cenderung untuk bertindak, terutama dalam konteks pengambilan keputusan saat membeli sebuah produk (Solomon, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. *Cultural Factors*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan dan mendalam terhadap perilaku

konsumen. Sehingga, perusahaan perlu mengetahui bagaimana budaya (*culture*, subkultur (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*) dapat mempengaruhi keputusan seorang pembeli. *Culture* atau budaya menjadi faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang *Subculture* atau subkultur dapat dianggap sebagai “*cultures within cultures*”, memiliki nilai-nilai gaya hidup yang khas, serta dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia hingga latar belakang etnis.

2. *Social Factors*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok-kelompok kecil, jaringan sosial, keluarga, hingga peran dan status sosial mereka. Faktor sosial memiliki peran yang berdampak besar terhadap keputusan produk serta merek yang konsumen pilih.

3. *Personal Factors*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumen di dalam menentukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, seperti pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, hingga kepribadian dan pandangan diri mereka. Gaya hidup (*life styles*) seorang konsumen, seperti cara mereka bertindak dan berinteraksi dengan lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. *Psychological Factors*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Setiap faktor psikologis tersebut memberikan pandangan yang berbeda dalam memahami setiap proses pengambilan keputusan seorang pembeli.

Dalam penelitian ini, faktor pribadi seperti *Health Awareness*, *Animal Welfare*, dan *Environmental Concern* turut mempengaruhi

Purchase Intention sehingga ketiga faktor ini akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

2.1.3 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, di mana niat berperan sebagai faktor pendorong yang memotivasi individu untuk bertindak. Niat ini mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia dan berusaha menyelesaikan suatu tugas (Ajzen, 1991). TPB dirancang untuk melengkapi keterbatasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), khususnya dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu (Ajzen, 1991). Sementara itu, *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori yang menjelaskan hubungan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*), dengan menyoroti bagaimana keyakinan membentuk sikap yang kemudian memengaruhi perilaku (Ajzen, 1985).

Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan niat untuk berperilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *Attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor tambahan yang memengaruhi niat dan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB), menjadi teori yang efektif sebagai panduan untuk merancang program atau intervensi yang bertujuan mengubah perilaku seseorang. (Ajzen, 2020).

Menurut Koay et al. (2024), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah model yang dapat membantu dalam memahami bagaimana niat seseorang terbentuk berdasarkan *Attitudes*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian itu juga dinyatakan bahwa proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan manfaat, biaya, dan kemungkinan hasil yang akan didapatkan. *Subjective*

norms, sebagai bagian dari teori ini, dapat dibagi menjadi *injunctive norms* (persepsi terhadap penerimaan sosial) dan *descriptive norms* (observasi terhadap perilaku orang lain) (Koay et al., 2024).

Menurut Fauzi et al. (2024) *Theory of Planned Behavior* (TPB) dianggap sebagai teori yang paling efektif di dalam menjelaskan perilaku manusia terhadap lingkungan. Pada penelitian ini juga disebutkan bahwa berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan TPB dapat digunakan untuk memahami perilaku yang peduli terhadap lingkungan, seperti pembelian produk ramah lingkungan, daur ulang, konsumsi makanan organik, serta perilaku lain yang berorientasi pada keberlanjutan (Fauzi et al., 2024).

Dalam penelitian ini, hubungan antara *attitude towards behavior*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* mengarah pada *purchase intention* pada produk kecantikan vegan dengan merek BASE, yang didasari oleh TPB. Pada teori ini, *attitude towards behavior*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norms* berfungsi sebagai prediktor dari *intention to buy*.

2.1.4 Vegan Cosmetic

Menurut Miguel et al. (2024) vegan merupakan merupakan yang tidak mengonsumsi dan tidak menggunakan produk apapun yang berasal dari hewan, sebagai bentuk komitmen terhadap kesejahteraan hewan, kesehatan tubuh, serta untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Gaya hidup vegan dikenal dengan istilah *veganism*, dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menghilangkan segala bentuk eksploitasi dan penyiksaan pada hewan, baik dalam bentuk makanan, pakaian, hingga kosmetik (Wrenn, 2019). Penelitian dari Miguel et al. (2024) juga menyatakan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk kecantikan atau kosmetik dengan bahan-bahan vegan dan ramah lingkungan. Kosumen kini lebih sadar untuk memilih produk kecantikan atau kosmetik yang tidak hanya

bermanfaat bagi diri mereka, namun juga berkontribusi positif bagi kesejahteraan hewan dan lingkungan.

Berdasarkan Morocho-Jácome et al. (2022), seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup yang lebih beretika, kini *vegan cosmetics* semakin populer dimana mereka lebih memilih untuk menggunakan produk yang tidak menggunakan bahan yang berasal dari hewan. Dalam penelitian tersebut, juga dinyatakan bahwa pasar *vegan cosmetics* akan terus berkembang pesat, dengan nilai pasar yang diprediksi akan mencapai lebih dari \$21 miliar pada tahun 2027 (Morocho-Jácome et al., 2022).

2.1.5 Health Awareness

Menurut Zhang et al. (2024) health awareness dapat dikatakan sebagai sejauh mana seseorang mengetahui dan peduli terhadap kondisi dan perilaku yang berkaitan dengan kesehatan dirinya, hingga sikap individu tersebut terhadap kesehatan secara keseluruhan (Zhang et al., 2024). Health awareness mencakup berbagai pengetahuan, sikap, dan perilaku yang berhubungan dengan kesehatan (Johnson & Hariharan, 2017), termasuk kesehatan fisik, kesehatan mental, gizi, olahraga, hingga pencegahan penyakit (Zhang et al., 2024)

Health awareness merupakan faktor yang mendorong seorang konsumen untuk meningkatkan kondisi kesehatan mereka (Mai & Hoffman, 2012). Menurut Molinillo et al. (2020), kekhawatiran seorang individu dan keluarga terhadap kesehatan menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk yang lebih sehat. Sehingga semakin peduli seseorang dengan kesehatan dirinya dan keluarga, maka akan semakin mempengaruhi sikap positif dan keputusan pembelian terhadap produk yang lebih sehat, seperti produk organik hingga produk dengan label ramah kesehatan lainnya (Molinillo et al., 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan defisini *Health Awareness* dari Lawless et al. (2023), yaitu sebagai pemahaman individu mengenai pentingnya menjaga kesehatan serta mengetahui langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kesehatan diri sendiri dan komunitas sekitar (Lawless et al., 2023).

2.1.6 Environmental Concerns

Environmental concern dapat diartikan pemahaman tentang isu-isu lingkungan, serta kesadaran akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia terhadap alam (Miguel et al., 2024). Selain itu, *enviromental concern* juga dapat didefinikan sebagai perilaku seseorang yang didorong oleh kesadaran sosial akan dampak aktivitas manusia yang memperngaruhi lingkungan (Cruz & Manata, 2020).

Menurut Molinillo et al. (2020), *environmental concern* berkaitan dengan upaya untuk mencegah kerusakan lingkungan dan dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian tersebut, konsumen yang peduli dengan lingkungan cenderung untuk membeli produk-produk organik dan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap lingkungan, akan berdampak pada keputusan konsumen yang dapat memengaruhi kesehatan dan kualitas hidup mereka (Molinillo et al., 2020).

Menurut Sreen et al. (2021), *environmental concern* dapat diartikan sebagai pengetahuan seseorang terhadap isu-isu lingkungan, keyakinan bahwa beberapa perilaku dapat membantu untuk mengatasi masalah lingkungan, serta kesediaan mereka untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, juga menunjukkan bahwa *environmental concern* dapat berperan penting di dalam membentuk hubungan konsumen dengan sebuah merek, dimana mereka akan lebih tertarik pada merek yang menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan upaya untuk melindungi lingkungan. Dengan komitmen

yang diberikan tersebut, akan dapat memengaruhi loyalitas serta preferensi konsumen terhadap sebuah merek (Sreenet al., 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Environmental Concern* dari Janmaimool & Chudech (2020), sebagai seberapa besar perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, baik yang berskala global maupun yang bersifat lokal di wilayah mereka berada.

2.1.7 Animal Welfare

Menurut Miguel et al. (2024), *Animal Welfare* dapat diartikan sebagai kewajiban kita untuk menghormati setiap hewan sebagai makhluk hidup, mencakup kondisi fisik, aspek psikologis, hingga emosionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Animal Welfare* melibatkan perhatian pada kesehatan, perasaan, serta kenyamanan agar mereka dapat hidup dengan baik dan seimbang (Miguel et al., 2024).

Berdasarkan penelitian dari Achabou et al. (2020), *Animal Welfare* didefinisikan dalam tiga aspek utama, yaitu hewan harus merasa nyaman secara fisik, berfungsi dengan baik secara biologis, dan menjalani kehidupan sesuai dengan perilaku alaminya. Dalam penelitian ini, dikatakan juga bahwa hewan menderita ketika mereka menghadapi kondisi sulit atau rasa sakit yang berlangsung terlalu lama atau terlalu berat, terutama apabila disebabkan oleh tindakan manusia. Sehingga, dapat dikatakan *Animal Welfare* berarti memenuhi kebutuhan fisik, emosional, serta kebebasan untuk berperilaku secara alami agar terhindar dari penderitaan atau stress (Achabou et al., 2020).

Animal welfare menimbulkan perhatian khusus bagi kalangan media, kosumen, hingga pihak-pihak yang berkepentingan lainnya, yang seringkali mendorong untuk melakukan perubahan hukum dan standar untuk memastikan perlakuan yang manusiawi terhadap hewan (Stringer et al., 2020). Hal ini, akan berpengaruh terhadap perilaku belanja yang akan

menjadi lebih etis, terutama dengan semakin berkembangnya pasar vegan. Dengan kata lain, konsumen sudah mulai mencari produk yang juga mempertimbangkan kesejahteraan hewan, yang kemudian memengaruhi pasar untuk dapat menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut (Stringer et al., 2020). Sebagai merek kecantikan atau kosmetik vegan yang tidak menggunakan bahan-bahan dari hewan, serta tidak melakukan proses pengujian pada hewan, *Animal Welfare* menjadi aspek yang penting.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Animal Welfare* merujuk pada kondisi sementara pada hewan yang berkaitan dengan apa yang dirasakan dan dialaminya (Fernandes et al., 2021).

2.1.8 Attitude towards Consumption of Vegan Products

Attitude atau sikap merupakan pandangan pribadi seseorang yang dinyatakan melalui penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu (Hsu, Chang, & Lin, 2019). *Attitude* atau sikap tersebut dapat membentuk cara seseorang untuk berpikir dan memilih sebuah produk, yang didasari oleh bagaimana mereka menilai karakteristik produk tersebut (Zablocki et al., 2019). Hal ini juga didasarkan pada kenyataan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sementara sikap negatif akan menghambat keputusan pembelian konsumen (Handriana et al., 2020).

Menurut Ajzen (1991), *Attitude* atau sikap dapat memprediksi bagaimana perilaku konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dengan memahami sikap atau perilaku konsumen sangat penting untuk menghadapi pasar dan pelanggan dengan lebih efektif. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa motivasi dan niat seseorang dapat menjadi pendorong di dalam pengambilan keputusan, dengan mempertimbangkan komitmen dan upaya untuk mencapai tindakan tertentu (Ajzen, 2020). Dari berbagai pernyataan di atas, *Attitude* atau sikap

memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan keputusan pembeli konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi variabel *Attitude towards Consumption of Vegan Products* yang dipengaruhi oleh kesadaran pribadi dan moral seseorang, serta dapat meningkatkan keterlibatannya terhadap produk vegan (Miguel et al., 2021).

2.1.9 Involvement with Vegan Products

Menurut Wang et al. (2020), *involvement* atau keterlibatan dapat dikatakan sebagai partisipasi konsumen sebelumnya dalam kegiatan social commerce), dimana perilaku ini mencerminkan seberapa penting atau relevan suatu produk serta layanan bagi mereka. Keterlibatan dengan suatu produk tersebut membuat konsumen untuk membeli, melakukan pembelian ulang, membicarakan produk tersebut kepada orang lain, hingga (Tarkiainen & Sundqvist, 2009).

Involvement atau keterlibatan yang diberikan oleh seorang konsumen dapat bervariasi, mulai dari tinggi hingga rendah, dimana hal tersebut akan memengaruhi tujuan pembelian mereka (Park & Keil, 2019). Keterlibatan yang tinggi (high involvement) membutuhkan usaha yang lebih besar, dimana konsumen akan merasa lebih berisiko karena mereka mengharapkan nilai yang lebih, seperti kualitas produk ataupun layanan yang baik (Rokonuzzaman, Harun, Al-Emran, & Prybutok, 2020). Sebaliknya, keterlibatan yang rendah (low involvement) dipengaruhi oleh minat pribadi dan hanya memerlukan usaha yang lebih sedikit dalam pengambilan keputusan pembelian (Kim et al., 2019).

Sehingga, dari berbagai pernyataan para ahli dalam penelitian di atas, dapat disebutkan bahwa *Involvement with Vegan Products* mengacu pada pemahaman dan hubungan antara individu dengan objek atau subjek tertentu (Miguel et al., 2021a). Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan

definisi dalam Miguel et al. (2024), yang menyatakan bahwa *Involvement with Vegan Products* gacu pada seberapa penting atau menarik produk vegan bagi seseorang, yang biasanya didorong oleh alasan-alasan seperti kepedulian terhadap etika, lingkungan, dan kesehatan.

2.1.10 Purchase Intention

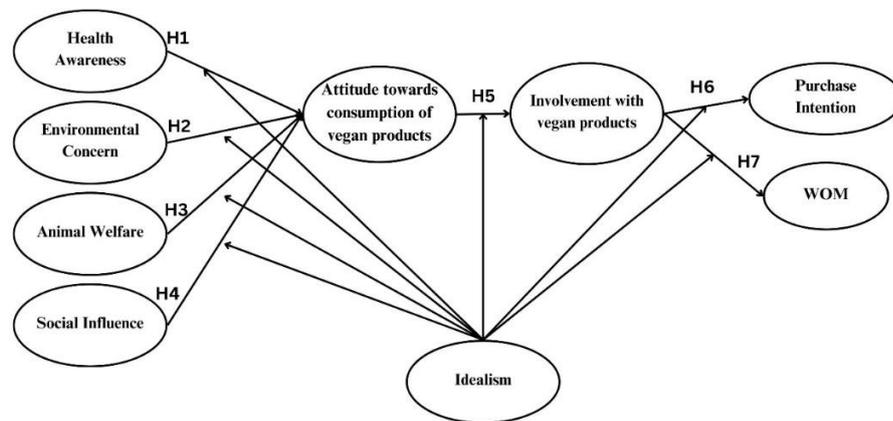
Intention atau niat merupakan faktor yang secara langsung paling memengaruhi perilaku atau tindakan seseorang, dimana semakin kuat intention atau niat seseorang maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melaksanakan perilaku atau tindakan tersebut (Izek Ajzen, 1991).

Purchase intentions menunjukkan seberapa besar seorang konsumen memiliki rencana dan bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Martins et al., 2018). Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa ketika niat pembelian meningkat, peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Dengan kata lain, jika seorang konsumen memiliki niat positif terhadap suatu produk, maka *engagement* mereka dengan produk dari merek tertentu juga akan semakin kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Martins et al., 2018).

Menurut Weismueller (2020), *purchase intention* merupakan kesadaran seseorang yang sudah terencana untuk berusaha membeli sesuatu produk dari merek tertentu. Selain itu, *purchase intention* juga dapat diartikan komitmen serta kesiapan seorang individu untuk melakukan aktivitas tertentu, yang seringkali dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Yameen & Khanam, 2024). Di dalam penelitian ini, merujuk pada definisi oleh Miguel et al. (2021) yang menyatakan *purchase intention* merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan membeli suatu produk atau layanan (Miguel et al., 2021)

2.2 Model Penelitian

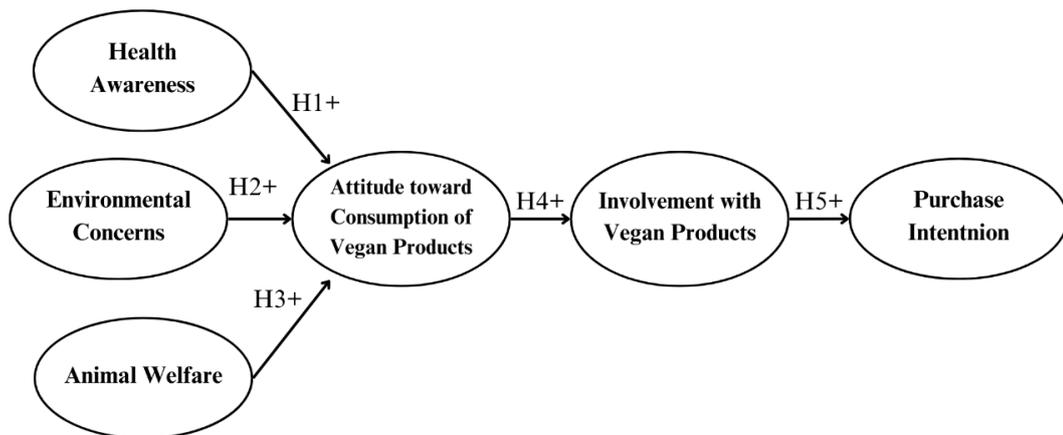
Penelitian ini menggunakan model penelitian yang telah dilakukan oleh Miguel et al. (2021) digambarkan yang digambarkan pada Gambar 2.2. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti melakukan modifikasi terhadap model penelitian yang dilakukan oleh Miguel et al. (2021), dimana peneliti menghilangkan variabel *Social Influence*, *WOM*, dan *Idealism*. Dikarenakan lebih berfokus pada produk kecantikan vegan merek BASE, variabel *Social Influence* dan *Idealism* cenderung lebih relevan pada produk konsumsi secara luas (seperti makanan vegan). Sikap konsumen terhadap produk kecantikan akan lebih dipengaruhi oleh faktor personal seperti *health awareness*, *environmental concerns*, serta *animal welfare* yang langsung relevan dengan manfaat yang diberikan dari produk kecantikan vegan seperti dengan merek BASE. Sehingga, penelitian ini, lebih berupaya untuk dapat menjelaskan hubungan antara sikap konsumen (*attitude*) dan *involvement* terhadap *purchase intention*. Variabel *Idealism* dan *social influence* lebih mengarah sebagai faktor eksternal yang tidak secara langsung berfokus dalam pembentukan attitude serta *involvement* terhadap *intention to buy* produk kecantikan vegan, seperti merek BASE.



Gambar 2. 2 Model Jurnal Utama

Sumber: Miguel et al. (2021)

Setelah melakukan modifikasi terkait model penelitian, peneliti menggunakan model penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.3. Dengan 7 variabel yang digunakan dalam model penelitian ini, antara lain *Health Awareness*, *Environmental Concerns*, *Animal Welfare*, *Attitude toward Consumption of Vegan Products*, *Involvement with Vegan Products*, dan *Purchase Intention* dimana peneliti berfokus pada produk kecantikan vegan dengan merek BASE.



Gambar 2. 3 Model Penelitian yang Digunakan

Sumber: Miguel et al. (2021), Data dimodifikasi (2024)

2.3 Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat dugaan yang digunakan atas hasil penelitian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Health Awareness* terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan Products*

Berdasarkan penelitian Meireles (2018), kesadaran seseorang terhadap kesehatan diri dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk organik. Individu dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih menyadari manfaat produk organik, seperti makanan organik, karena produk tersebut dianggap lebih aman, alami, dan mendukung kesehatan (Meireles, 2018).

Menurut Zhang et al. (2024), *health awareness* merujuk pada tingkat pemahaman dan kepedulian seseorang terhadap kesehatannya, termasuk perilaku dan pandangan yang akan mendukung pentingnya menjaga kesehatan. Hal ini juga akan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang mendukung pola hidup sehat (Zhang et al., 2024). Kesadaran akan pentingnya menjalani pola hidup sehat, menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian dan konsumsi produk organik. (Cheah & Aigbogun, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Health Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude towards Consumption of Vegan Products*

2.3.2 Pengaruh Environmental Concerns terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products

Pemahaman konsumen terkait isu lingkungan, sosial, dan etika berhubungan positif dengan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green goods* (Boccia & Sarnacchiaro, 2020), mereka akan merasa lebih puas ketika menggunakan produk atau teknologi yang ramah lingkungan (Shah, Zhongjun, Sattar, & XinHao, 2021). Dalam Cheah & Aigbogun (2022), juga menyatakan kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk organik.

Menurut Maziri et al. (2023), kesadaran lingkungan dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mengetahui masalah lingkungan dan dampak konsumsi terhadap alam, serta kemampuan mereka untuk mengenali dan merespons isu lingkungan dengan memilih produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Environmental Concerns* memiliki pengaruh positif *Attitude towards Consumption of Vegan Products*.

2.3.3 *Pengaruh Animal Welfare terhadap Attitude towards Consumption of Vegan Products*

Animal welfare atau kesejahteraan bagi hewan merupakan salah satu alasan yang mendorong orang-orang untuk mengadopsi vegan sebagai gaya hidup mereka sekaligus menjadi faktor penting yang memengaruhi kepedulian dan pandangan positif konsumen terhadap produk vegan (Miguel et al., 2021b). Perhatian terhadap isu-isu kesejahteraan hewan ini sering kali menjadi salah satu motivasi di balik keputusan seseorang untuk menjalani kehidupan sebagai vegetarian (Darmalinggam & Kaliannan, 2020). Menurut penelitian dari Phillips & Kluss (2018), publik sering berdiskusi hingga berdebat mengenai topik kesejahteraan hewan dan hak-hak hewan yang semakin berkembang dalam beberapa dekade terakhir. Hingga sekarang, sudah banyak orang yang semakin peduli dengan kondisi dan kesejahteraan hewan-hewan, dampak aktivitas manusia terhadap mereka, hingga pengaruhnya pada lingkungan (Phillips & Kluss, 2018).

Penyataan di atas sejalan dengan penelitian oleh Miguel et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa perhatian akan kesejahteraan hewan secara signifikan memengaruhi sikap positif konsumen terhadap konsumsi produk vegan. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Animal Welfare* memiliki pengaruh positif *Attitude towards Consumption of Vegan Products*.

2.3.4 Pengaruh Attitude towards Consumption of Vegan Products terhadap Involvement with Vegan Products

Berdasarkan ABC Theory of Attitude, sikap berperan sangat penting di dalam menentukan tindakan seseorang (Singhal & Malik, 2018). Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa manusia cenderung untuk bertindak secara rasional dan sikap yang konsisten dengan perilakunya. Sehingga, kita dapat memprediksi perilaku seorang konsumen melalui sikap, termasuk keputusan pembelian yang menjadi bagian dari perilaku seorang konsumen (Singhal & Malik, 2018).

Sikap seorang konsumen terhadap sebuah merek menjadi salah satu peran penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Handriana et al., 2020). Berdasarkan penelitian oleh (Laheri, Lim, Arya, & Kumar, 2023), sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan memiliki hubungan yang positif dengan niat mereka untuk melakukan pembelian pada berbagai jenis produk (Laheri et al., 2023).

Menurut Miguel et al. (2021), menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap konsumsi produk vegan secara signifikan memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dengan produk vegan. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Attitude towards Consumption of Vegan Products* memiliki pengaruh positif terhadap *Involvement with Vegan Products*.

2.3.5 Pengaruh Involvement with Vegan Products terhadap Involvement with Purchase Intention

Seorang konsumen memiliki keterlibatan dengan sebuah produk, apabila produk tersebut dianggap mempunyai nilai yang penting dalam kehidupan mereka, serta dianggap sebagai konsep utama yang mencerminkan persepsi konsumen tentang pentingnya sebuah produk, yang didasarkan pada

keinginan, nilai, dan minat pribadi mereka (Rahman, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen berpengaruh pada perilaku mereka, dimana konsumen yang sangat terlibat biasanya lebih fokus dan mengalokasikan lebih banyak waktu serta energi dalam proses berbelanja dibandingkan dengan konsumen yang kurang terlibat (Wang et al., 2020). Beberapa penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa tingkat ketelibatan konsumen dengan suatu produk dapat memengaruhi berbagai aspek, seperti pengambilan keputusan, pencarian informasi, waktu pembelian, sikap dan preferensi terhadap sebuah produk, hingga persepsi terhadap alternatif dan loyalitas merek (Akturan, 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al. (2021), ketika konsumen memiliki kesadaran akan kesehatan dan kepedulian terhadap keamanan dari produk yang mereka konsumsi, maka konsumen tersebut akan cenderung lebih terlibat untuk membeli produk yang sehat dan organik, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang berkualitas (Iqbal et al., 2021). Pernyataan dari penelitian diatas, sejalan dengan Miguel et al. (2021), yang menunjukkan bahwa keterlibatan dengan produk vegan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian seorang konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Involvement with Vegan Products* memiliki pengaruh positif *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis diatas, pada penelitian ini menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang akan berkaitan dengan variabel-variabel dalam model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Meirele (2018)	<i>The Impact of Health Consciousness on the Purchase Intention of Organic Food</i>	Pengaruh positif <i>Health Awareness</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>
2	Zhang et al., (2024)	<i>The influence of health awareness on university student's healthy lifestyles: The chain mediating role of self-esteem and social support</i>	Pengaruh positif <i>Health Awareness</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>
3	Cheah & Aigbogun (2022)	<i>Exploring Attitude-behaviour inconsistencies in organic food consumption during the COVID-19 pandemic in the Klang Valley, Malaysia</i>	Pengaruh positif <i>Health Awareness</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i> Pengaruh positif <i>Environmental Concerns</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>
4	Boccia & Sarnacchiaro (2020)	<i>Chi-squared automatic interaction detector analysis on a choice experiment: An evaluation of responsible initiatives on consumers' purchasing behavior</i>	Pengaruh positif <i>Environmental Concerns</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Shah et al., (2021)	<i>Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness Attitude matter?</i>	Pengaruh positif <i>Environmental Concerns</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>
6	Maziriri et al. (2023)	<i>Antecedents of Attitudes towards the use of environmentally friendly household appliance products in Zimbabwe: an extension of the theory of planned behaviour</i>	Pengaruh positif <i>Environmental Concerns</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>
7	Miguel et al. (2021)	<i>Modeling Attitude towards consumption of vegan products</i>	Pengaruh positif <i>Animal Welfare</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i> Pengaruh positif <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i> dengan <i>Involvement with Vegan Products</i> Pengaruh positif <i>Involvement with Vegan Products</i> dengan <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Darmalinggam & Kaliannan (2020)	<i>Economic growth in the Malaysian vegetarian market potential: internalized dimension of motivation</i>	Pengaruh positif <i>Animal Welfare</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>
9	Phillips & Kluss (2018)	<i>Animal Welfare and animal rights</i>	Pengaruh positif <i>Animal Welfare</i> dengan <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i>
10	Singhal & Malik (2018)	<i>The Attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry</i>	Pengaruh positif <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i> dengan <i>Involvement with Vegan Products</i>
11	Handriana et al. (2020)	<i>Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products</i>	Pengaruh positif <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i> dengan <i>Involvement with Vegan Products</i>
12	Laheri et al. (2023)	<i>A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior</i>	Pengaruh positif <i>Attitude towards Consumption of Vegan Products</i> dengan <i>Involvement with Vegan Products</i>
13	Rahman (2018)	<i>The Interplay of Product Involvement and Sustainable Consumption: An Empirical Analysis of Behavioral Intentions Related to Green</i>	Pengaruh positif <i>Involvement with Vegan Products</i> dengan <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Hotels, Organic Wines and Green Cars</i>	
14	Wang et al. (2020)	<i>How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement</i>	Pengaruh positif <i>Involvement with Vegan Products</i> dengan <i>Purchase Intention</i>
15	Akturan (2018)	<i>How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research</i>	Pengaruh positif <i>Involvement with Vegan Products</i> dengan <i>Purchase Intention</i>
16	Iqbal et al. (2021)	<i>Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives</i>	Pengaruh positif <i>Involvement with Vegan Products</i> dengan <i>Purchase Intention</i>

Sumber: Dokumen Pribadi, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA